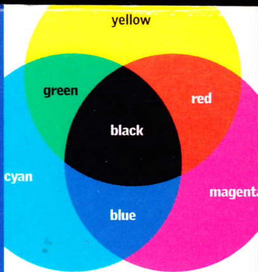
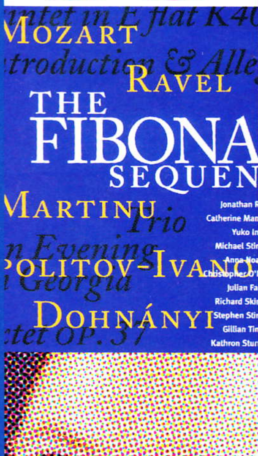
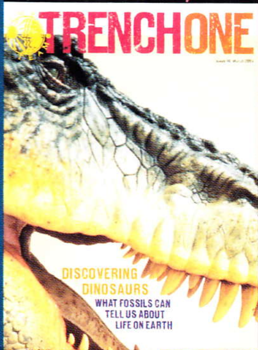


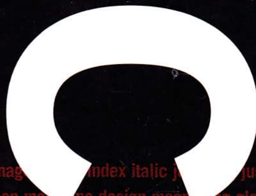






grafic





PRINCIPIILE SI PRACTICA DESIGNULUI GRAFIC

DAVID DABNER



enciclopedia rao

Design grafic

JAPAN TIN DRUM

QUENTIN TARANTINO
ON BLACK CULTURE

do is suddenly part of life the moment you are doing it."

London
Film
Festival

FROM THE AUTHOR OF
THE NO.1 LADIES' DETECTIVE AGENCY

The Full Cupboard of Life

Winner of the Saga Award for Wit

Alexander McCall Smith

Design grafic

PRINCIPIILE ȘI PRACTICA DESIGNULUI GRAFIC

David Dabner



enciclopedia rao

Graphic design school
© 2004 Quarto Publishing plc.
David Dabner
Design grafic

Grupul Editorial RAO
Str. Turda 117-119, bl. 6, parter,
sector 1, București
e-mail: office@raobooks.com
website: www.raobooks.com, www.rao.ro

Traducere din limba engleză:
TOMA RITNER

ISBN 973-717-042-3

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
DABNER, DAVID
Design grafic / David Dabner; trad.: Toma Ritner.–
București: Enciclopedia RAO, 2005
Bibliografie
Index

ISBN 973-717-042-3

I. Ritner, Toma (trad.)

004.92

Cuprins

Introducere

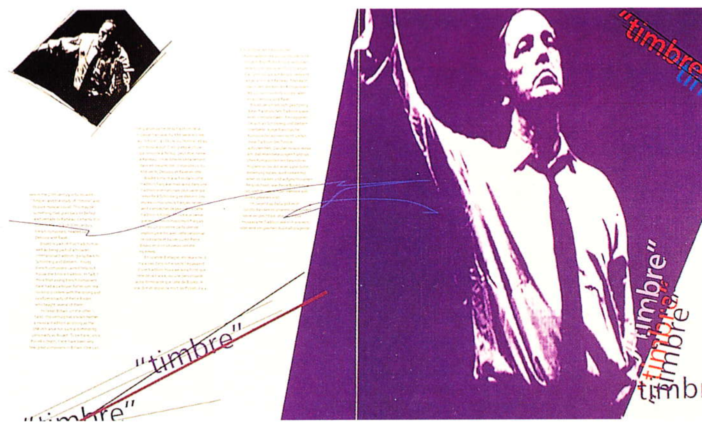
Indiferent dacă țelul dumneavoastră este de a deveni expert în design pentru Web, de a crea reclame memorabile ori de a concepe aspectul unei reviste inovatoare, cartea aceasta vă va oferi o prezentare amănunțită a principiilor de bază ale oricăror lucrări de design grafic de calitate. Înrădăcinat mai degrabă în practică decât în teorie, textul a fost conceput pentru a oglindi felul în care subiectul este predat azi în școlile de design, iar ilustrațiile – care alătură lucrări realizate de profesioniști și de studenți – au fost selectate cu grijă pentru a exemplifica aspecte specifice învățării. În plus, multe unități conțin exerciții de tip pas–cu–pas, ca și soluții la probleme din viața reală.

Procesul privirii și „traducerii" a ceea ce vedeți constituie un aspect esențial al Secțiunii 1, dar învățarea felului în care să controlați mediile diverse ce vă stau la dispoziție – dintre care multe sunt de natură digitală – ar trebui să fie strâns asociată cu satisfacția creării de imagini și cu încântarea față de libertatea vizuală. Pe măsură ce veți fi introdus în noțiunile de bază ale fotografierii, tipului de caractere, culorilor și compoziției, veți învăța cum să deveniți alfabetizat cultural și calificat vizual, o cerință certă pentru generarea de idei grafice care să atragă atenția.

În secțiunea centrală ne vom concentra asupra soluționării unor probleme specifice de design și vom vedea felul în care ideile vizuale evoluează de la schițe vagi la lucrări cizelate. Veți afla cum poate fi utilizat tipul de caractere, mediul grafic primar pentru comunicare, pentru a crea nenumărate efecte diferite, în funcție de context, vi se va explica importanța grilelor și așezării în pagină, comandarea și procurarea imaginilor, și veți înțelege felul în care problemele de producție ar trebui să intre în joc cât mai devreme. În plus, veți învăța că o muncă de succes necesită planificare și cercetare atentă înainte ca ideile să poată fi exploatate mai departe.

În sfîrșit, beneficiind de ajutorul unor profesioniști experimentați, veți căpăta o pătrundere aparte în cele cinci domenii principale ale designului grafic și veți putea testa cunoștințele dobândite prin intermediul unor exerciții exhaustive din sfera publicității comerciale. Astfel sperăm să vă dezlănțuim imaginația și să vă ajutăm să ajungeți la o decizie privind orientarea dumneavoastră viitoare.

Utilizarea puternică a diagonalelor, chiar și în interiorul fotografiilor, creează dinamism în formatul rectiliniu.



Asocierea culorilor. ...
este echivalat cu primej...
exploatat la maximum î...

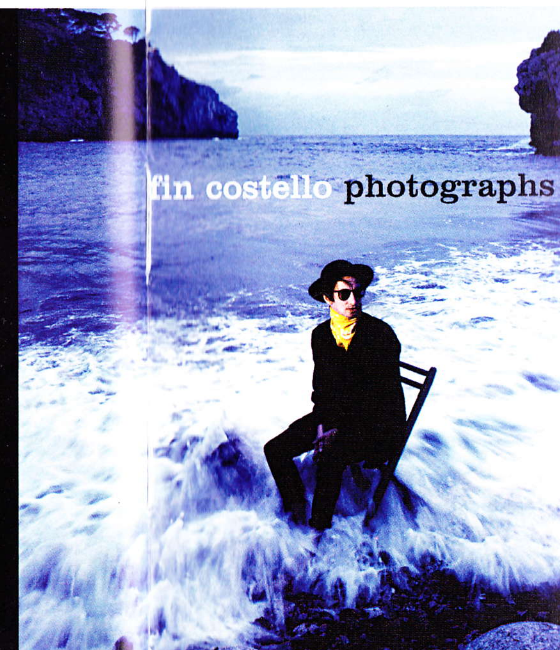


AEROSMITH
DAVID DIMBLEBY
DURAN DURAN
PETER GABRIEL
ROY HATTERSLEY
JAPAN
ALED JONES
LEMMY
ANTHONY MINGHELLA

FIN COSTELLO photographs

FIN COSTELLO has photographed many of the best known faces in the public arena. Iconic pictures of Mick Jagger, Steven Tyler and Pete Townsend sit alongside more intimate portraits of Will Self, Sir Malcolm Arnold and Roy Hattersley in a portfolio of work that covers three decades of photographic portraiture. He has achieved worldwide recognition for his images of artists including Ozzy Osbourne, Peter Gabriel, Michael Jackson and Fleetwood Mac; and for album covers including Kiss 'Alive' and Japan's 'Tin Drum'. These covers and others have achieved recognition today as some of the genre-defining record sleeves of the last thirty years. In recent times he has maintained his high profile in the music and publishing industries as well as pursuing more personal projects in rural Spain and Ireland. He is based in east London and is currently working on a book that collects images from every area of an illustrious photographic career.

OZZY OSBOURNE
ROBERT PLANT
ROLLING STONES
SIR MALCOLM ARNOLD
WILL SELF
STING
PETE TOWNSEND

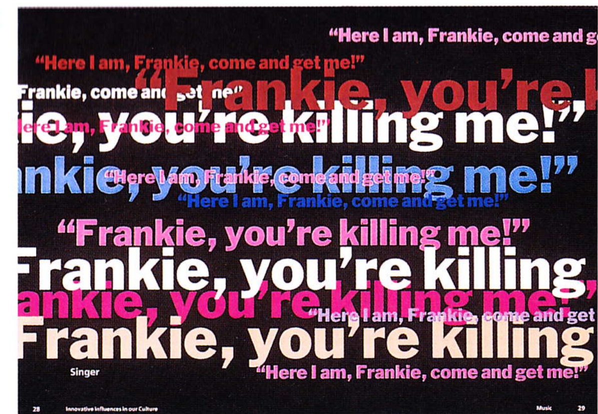


Ritm. Spațiul negru și fotografia de pe toată pagina de alături contrabalansează macheta aglomerată a paginii.

Asocierea culorilor. În mod simbolic, roșul este echivalat cu primejdia și mânia, un principiu exploatat la maximum în acest poster elegant.



Suprapunerea caracterelor este echivalentul vizual al unor voci gălăgioase și poate crea sentimentul de panică și suferință mintală.



Fragmente de conversație. Frazele colocviale șerpuiesc prin acest poster, o redare amuzantă a hărții metroului londonez care încapsulează diversitatea populației din capitala Marii Britanii.

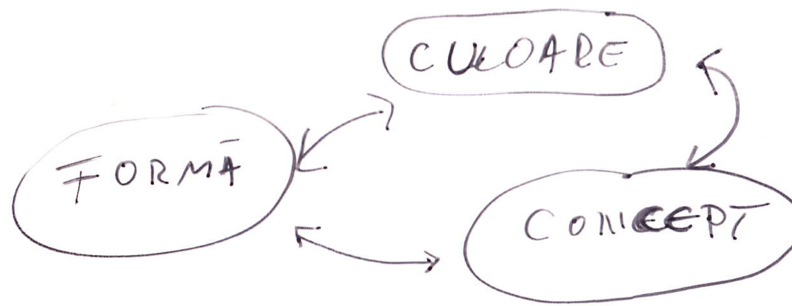
Tipul de caractere ca obiect. În acest poster caracterele sunt juxtapuse unor imagini simple, obținându-se un efect jucăuș.

Limbajul designului

Ce se înțelege prin limbajul designului? Așa cum copiii învață un limbaj pentru a comunica, studenții la design trebuie să învețe un alt tip de limbaj pentru a pătrunde în lumea designului grafic. Limbajul respectiv este de natură vizuală și începe printr-o conștientizare sporită a felului în care arată lumea. Este o modalitate de a vedea ce anume diferă de simpla existență materială. Pictorul Henri Matisse a spus că, atunci când mânca o roșie, o privea pur și simplu. „Dar, a adăugat el, atunci când o pictam, o vedeam cu totul altfel."

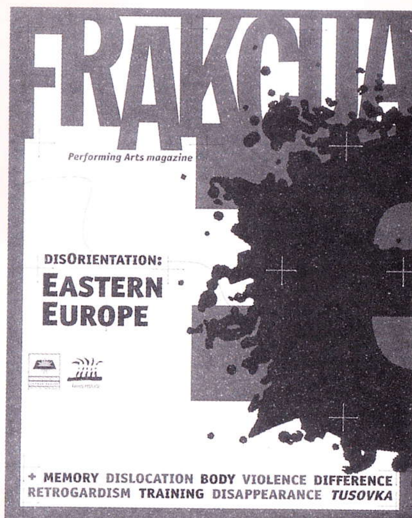
Există multe strategii pentru a învăța un copil cum să deprindă și să folosească limbajul; același lucru este valabil și pentru limbajul designului. Limbajul acesta are trei părți esențiale: forma, culoarea și conceptul.

Forma reprezintă compoziția elementelor fundamentale dintr-o lucrare de design, felul în care arată un obiect: configurația, proporția, echilibrul și armonia părților componente. Înțelegerea formei provine din dezvoltarea capacității de a distinge calitățile intrinseci ale elementelor și relațiile dintre ele.



Culoarea joacă un rol important în luarea de decizii în designul grafic, conferind varietate, atmosferă și spațialitate. Culorile pe care le alegeți vor determina nu numai reacții psihologice și emoționale, ci ar trebui, de asemenea, să susțină și să sporească aspectele de natură formală.

Termenul „concept" se referă la ideea sau viziunea dinapoia unui design. Procesele de gândire pe care le parcurg designerii atunci când absorb și dezvoltă informațiile primite de la clienți reprezintă o parte vitală din găsirea unei soluții grafice la o problemă specifică. Forma și culoarea au puțină valoare dacă nu există o gândire de calitate. Dar, ca și în cazul formei și al culorii, puteți recurge la strategii care să vă ajute în dezvoltarea conceptelor. Edward de Bono a scris mult despre felul în care gândesc oamenii și despre tipul de gândire necesar designerilor, și merită să-i citiți lucrările. Atunci când conceptul și utilizarea formei și culorii se întregesc coerent, există o posibilitate reală ca designul să-și atingă obiectivele. Componentele amintite mai sus alcătuiesc limbajul designului.



Decalarea literelor. Prin decalarea literelor la distanțe variabile de margine, ele devin forme abstracte, nu numai simple litere. Mișcarea pe care o creează formele negative ale fundalului este în concordanță cu această revistă de artă teatrală.

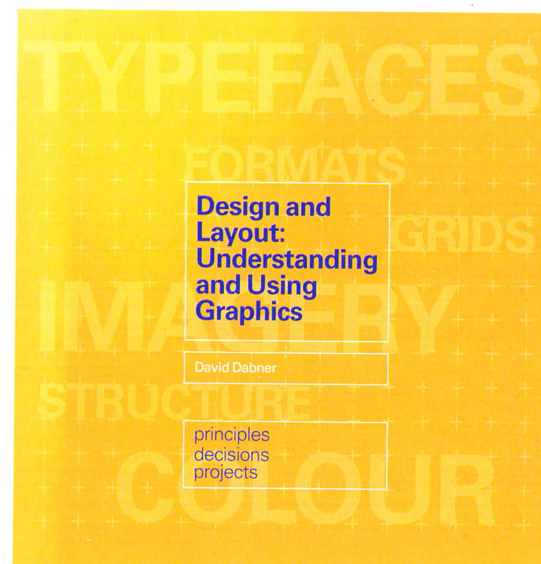
Inserări. Casetele cu titlul și autorul au fost dimensionate și plasate foarte specific pentru a crea un design simetric în interiorul spațiului de fundal. Spațiul negativ înconjurător utilizează subtil tipuri de caractere majuscule și minuscule cu tente similare.

SECȚIUNEA 1	LIMBAJUL DESIGNULUI
MODULUL 1	Principii de bază
UNITATEA 1	**Formă și spațiu**

Vederea este o experiență atât de banală, încât îi acordăm prea puțină atenție. Pentru designerul grafic, procesul de percepere (felul în care ochii și creierul său interpretează ceea ce vede) prezintă interesul și importanța cea mai mare. În mod conștient sau nu, ochii noștri alimentează creierul în mod constant cu informații vizuale, care sunt procesate și interpretate.

Spatiul negativ si
Spatiul pozitiv

A SE VEDEA ȘI: Spațiu negativ și spațiu pozitiv p. 12



Spațiu bidimensional

Designul grafic este realizat în general în limitele a două dimensiuni (înălțime și lățime). O coală albă de hârtie este o suprafață plană până în clipa în care plasăm un semn pe ea, iar atunci devine scena unor forțe vizuale ce devin tot mai complexe pe măsură ce crește numărul elementelor. Ele constituie forța motrice fundamentală a stimulilor vizuali și ar trebui explorate prin diverse experimente simple.

Figură și fundație

Formele sunt întotdeauna percepute în asociere cu spațiul în care sunt plasate și cu celelalte forme ce pot fi prezente în formatul respectiv. Fiecare formă este văzută în context și nu poate fi total izolată. În general, o formă este considerată „pozitivă" și spațiul din jurul ei este „negativ". Spațiul din interiorul unui format – numit uneori „fundație" – este un element important al oricărui design și nu doar ceva care rămâne după ce o formă este plasată pe el.

Spațiul trebuie organizat și controlat, deoarece oferă informații importante despre formă, care, desigur, la rândul ei trebuie să aibă în jur o nonformă pentru a exista pur și simplu. Un spațiu necorespunzător aranjat aduce cu pauzele prost plasate dintr-un discurs; ele pot submina înțelesul și accentuarea. În mod similar, spațiului nu trebuie să i se îngăduie să se extindă fără scop, deoarece aceasta poate slăbi structura designului.

Relații între forme

Pentru a înțelege experiența vizuală primară a formei și spațiului faceți câteva experiențe, desenând cu creionul pe o coală de hârtie un pătrat cu latura de 12,5 cm și decupând din hârtie neagră mai multe pătrățele cu latura de 1,25 cm.

Simetrie și asimetrie

Plasând un pătrățel negru în mijlocul formatului desenat cu creionul, veți observa că pătratul desenat are aspectul unei suprafețe diferite de a hârtiei din exteriorul pătratului. Linia trasată cu creionul și existența pătrățelului negru v-au modificat felul în care percepeți suprafața plană. Pătratul trasat cu creionul pare să înainteze. Cu toate acestea, poziționarea centrală a pătrățelului negru înseamnă că spațiul din jurul său este egal ca mărime de fiecare parte a sa; fiecare latură trasată cu creionul reiterează o latură a pătrățelului negru. Rezultatul este o senzație vizuală ce poate fi descrisă ca nemișcare, liniște, pasivitate sau chiar plictis. Este, de asemenea, un exemplu de simetrie. Dacă trasați o linie prin centrul formatului, cele două jumătăți de pătrat vor fi imaginea în oglindă a opuselor lor (echilibru perfect).

Pentru a continua experimentul, lipiți pătrățelul negru și desenați alte pătrate cu latura de 12,5 cm. În al doilea pătrat, poziționați pătrățelul negru exact ca pe primul, dar acum plasați între marginea din stânga și pătrățelul negru un al doilea pătrățel negru, astfel încât să se afle în mijlocul spațiului și să fie aliniat cu primul pătrățel negru. Aceste două pătrățele par să pătrundă dinspre stânga în formatul trasat cu creionul – o impresie ce rezultă din convenția noastră de a citi de la stânga spre dreapta. În alt pătrat de 12,5 cm, poziționați un al doilea pătrățel negru între pătrățelul negru central și marginea din dreapta. Vom avea senzația că se deplasează către dreapta, ca și cum ar părăsi pătratul desenat cu creionul. Dacă un al doilea pătrățel negru este poziționat între latura de sus și pătrățelul negru central, cele două par să coboare prin format. Toate aceste designuri sunt asimetrice, adică nu se echilibrează perfect.

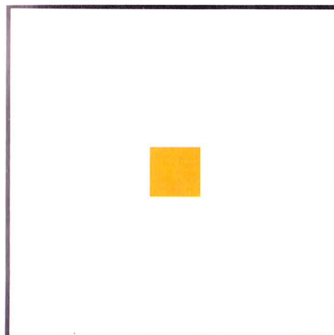
Puteți crea aceeași serie de aranjamente, dar cu pătrățelele negre plasate la 45 de grade față de latura trasată cu creionul, astfel încât să nu mai fie reiterări ale laturilor. Efectul va fi o senzație mai accentuată de mișcare dinamică.

Experimentele pot fi extinse prin adăugarea de mai multe elemente, totuși priviți cu atenție și conștientizați efectele vizuale ale fiecărei dispuneri.

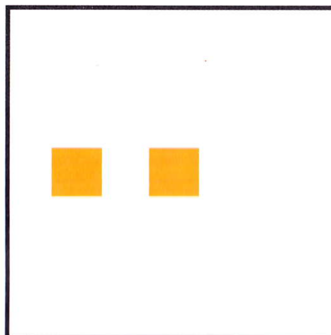
Formă tridimensională

Putem continua aceste explorări simple prin intrarea în lumea tridimensională, sau cel puțin a iluziei sale. Iluzia profunzimii și a volumului spațial ne parvine prin perspectivă, un tip de reprezentare vizuală inventată la începutul Renașterii italiene.

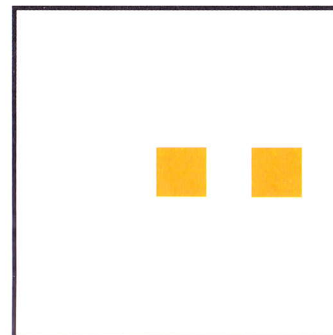
Reveniți la pătratul cu latura de 12,5 cm trasat cu creionul, în centrul căruia se află pătrățelul negru cu latura de 1,25 cm. Adăugați-i un pătrat negru cu latura de 5 cm. Poziționați noul pătrățel în colțul din stânga sus al formatului, încât să se afle în centrul spațiului și latura lui de jos să fie aliniată cu latura de sus a pătrățelului central inițial. Pătratul mai mare pare mai apropiat decât cel central. Fiind în partea de sus a formatului, el apare deasupra nivelului ochilor dumneavoastră și a pătrățelului central la mijlocul distanței. Pătratul mai mare vă va solicita mai mult atenția.



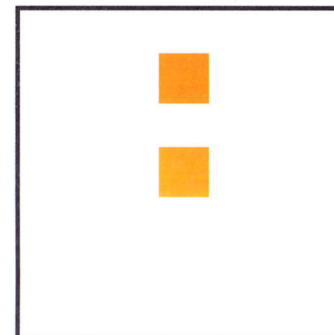
Figură și fundație. Pătratul central este nemișcat sau pasiv, deoarece spațiul din jurul său este egal de jur împrejur.



Intrarea din stânga. La introducerea unui al doilea pătrat, se dezvoltă forțele vizuale. Se creează impresia că pătratele intră dinspre stânga.



Deplasarea spre dreapta. Poziția celor două pătrate sugerează mișcarea spre dreapta.



Coborârea. Poziția celor două pătrate sugerează mișcare descendentă.

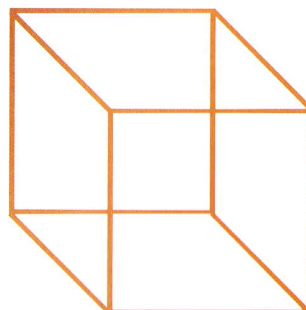
UNITATEA 2

Spațiu negativ și spațiu pozitiv

Trebuie să analizați utilizarea eficientă a spațiului pozitiv și a spațiului negativ. Spațiul pozitiv este suprafața imaginii, în vreme ce spațiul negativ este fundalul, cunoscut și ca „fundație" sau plan al imaginii. Este important să înțelegeți că, în general, spațiul negativ slujește pentru a susține suprafața imaginii și de aceea nu poate fi lăsat să se dezvolte ca spațiu activ în sine.

Față în față. Vasul lui Rubin reprezintă desenul unei vaze elegante sau profilurile a doi oameni aflați față în față?

Probleme de percepere. Cubul Necker arată felul în care ochiul poate ajunge la două concluzii. Vă uitați la un cub așa cum se vede de sus și orientat spre stânga, sau un cub așa cum se vede de jos și orientat spre dreapta?

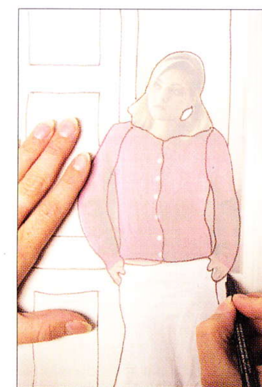


A SE VEDEA ȘI: Formă și spațiu *p. 10*
Ritm și contrast *p. 106*

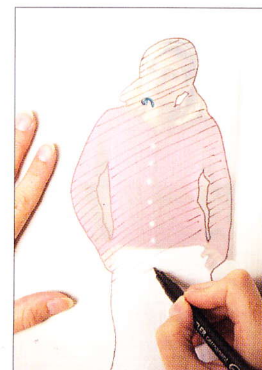
Merită explorate efectele pe care acest spațiu „neutilizat" îl are asupra senzației globale generate de o imagine, prin modificarea deliberată a raportului dintre spațiul pozitiv și cel negativ. Uneori puteți încuraja în mod activ ambiguitatea între elementele imaginii și fundal. Pot apărea situații în care un grup specific de elemente se reunesc pentru a se susține reciproc și a concura astfel încât spațiul (în mod normal negativ) capătă formă din partea elementelor pozitive. În astfel de cazuri, ochii noștri au dificultăți în a deosebi forma de fundație, ceea ce creează ambiguitate, care poate să fie stranie și să stimuleze surescitarea vizuală. Forma poate fi utilizată pentru a „captura" sau închide spațiul într-un asemenea mod încât o imagine poate fi citită ca pozitivă, deși altundeva în design ea își păstrează rolul uzual.

EXERCIȚIU

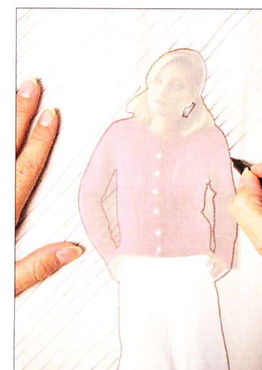
Găsirea formelor componente
Utilizând calc și o fotografie interesantă, dar nu excesiv de complicată, descompuneți imaginea în formele ei componente majore. Aceasta va dezvălui structura compozițională de la bază, felul în care suprafața imaginii a fost divizată în mod eficient și modul în care își joacă rolurile spațiul pozitiv și negativ.



Folosirea liniei pentru clădirea formelor interne

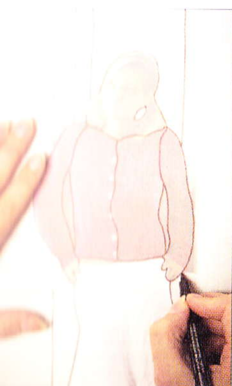


Evidențierea spațiului pozitiv

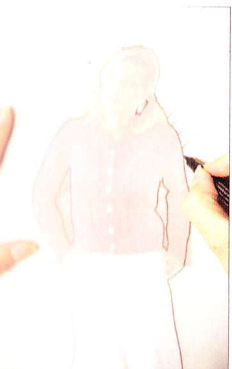


Mascarea spațiului negativ

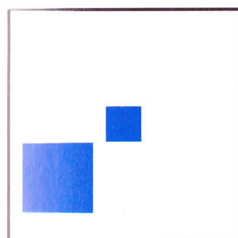
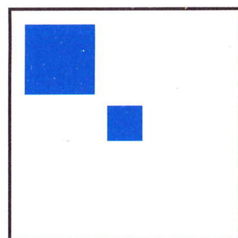
al spațiu
le generate de
raportului dintre
ți încurajă în mod
ginii și fundal.
de elemente
a concura astfel
pată forma din
cazuri, ochii noștri
ațiu, ceea ce
ranie și să
oate fi utilizată
ți un asemenea
itivă,
rolul uzual.



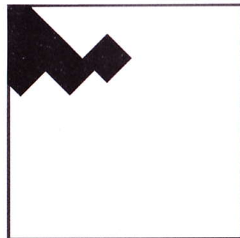
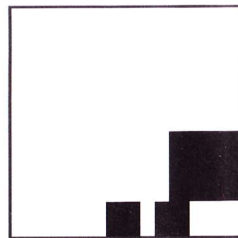
sirea liniei pentru
rea formelor interne



carea spațiului negativ

Scara relativă și importanța. Pătratul mare pare mai apropiat. Efectul creează iluzia de profunzime sau spațiu tridimensional.

Spațiu negativ și pozitiv. Elementele negre din aceste două aranjamente pot fi privite ca fundație care propulsează albul ca formă pozitivă.

Construirea unui dispozitiv pentru vizualizare este un mod simplu de a izola zona ce trebuie desenată. El poate fi tăiat din carton rigid, gri sau negru, cu diverse forme și mărimi.



EXERCIȚIU

Forme albe și negre

Acesta este un proiect care continuă explorarea principiilor formei și spațiului, dar într-un mod mai complex. Tăiați cu foarfeca două-trei forme de litere de diverse mărimi din hârtie albă și formele lor echivalente „negative" din hârtie neagră. Ele ar trebui utilizate ca elemente de bază în explorarea dinamicii formei și spațiului. Literele nu au scopul unui înțeles specific, dar, fiind forme familiare, evită să devină abstracții pure și păstrează senzația de bază a înțelesului, după cum sunt orientate în sus, înclinate sau răsturnate, ceea ce sporește senzația de dinamică din compoziție.



A OK. Litera A și versiunea ei în „negativ", care apare abstractă pe fonta de negru.





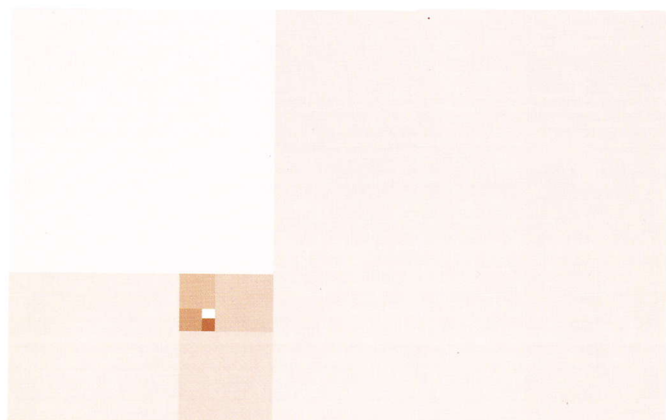
Alb pe negru. Aceste trei designuri folosesc forme de litere negre și albe pentru a crea o senzație de ambiguitate între formă și spațiu, sau figură și fundație.

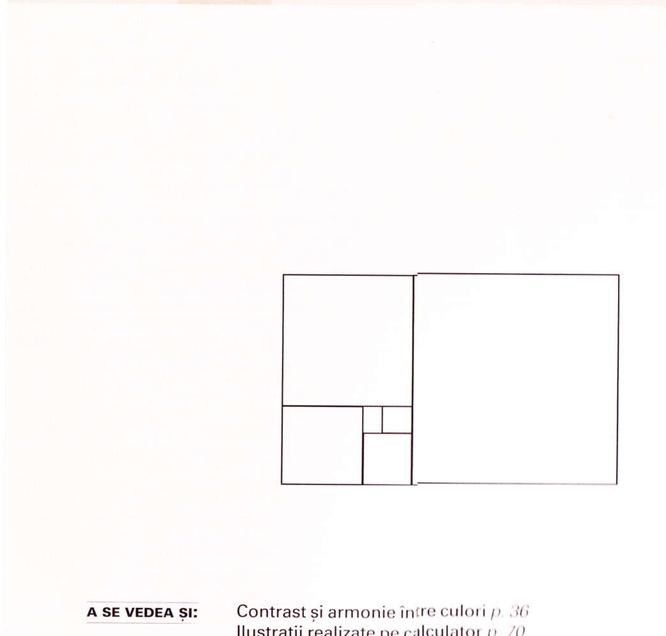
Introducerea culorilor. Introducerea culorilor într-un design modifică dinamica în mod complet și-i permite designerului să diferențieze informațiile.

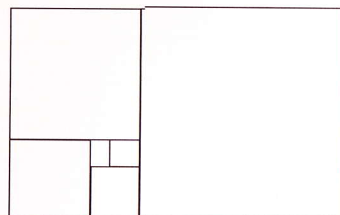


Compoziție

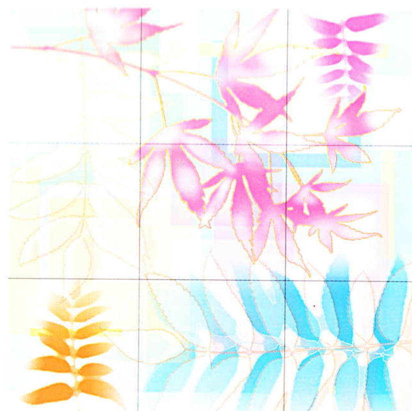
Compoziția se referă la structura și organizarea subiectului, iar înțelegerea și explorarea practică a subiectului respectiv sunt esențiale pentru o comunicare vizuală eficientă. Compoziția trebuie considerată la fel de importantă ca și elementele folosite pentru a construi imaginea în sine.





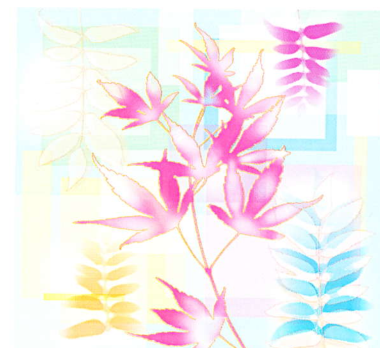


Secțiunea de aur. La fiecare eliminare a unui pătrat din secțiune, rămâne un dreptunghi mai mic cu aceleași proporții ca originalul.



Explorarea compoziției. Aceste trei lucrări prezintă diverse opțiuni compoziționale pentru aceleași ingrediente vizuale. Fundalul de tip grilă conferă structură frunzelor risipite. Deși soluțiile sunt foarte diferite, toate sunt echilibrate și de succes.

Elementele principale ale designului cad aproximativ pe liniile secțiunii de aur sau în interiorul ei.



Compoziție mai formală cu imaginea principală în centru și celelalte frunze echilibrându-se sau jucând rolul de cadru în fiecare colț.



Abordare mai aleatorie, cu diagonalele suprapuse grilei pătrate a fundalului.

De-a lungul istoriei artelor vizuale au fost propuse diverse teorii ale compoziției. Arhitectul și inginerul roman Vitruvius a conceput o formulă matematică pentru dividerea spațiului din interiorul unei picturi. Soluția sa, cunoscută ca secțiunea de aur, segmentul de aur sau proporția divină, se baza pe un raport stabilit între latura lungă și cea scurtă a unui dreptunghi. Pictorul francez Henri Matisse (1869–1954) punea un accent mai mare pe inspirație, afirmând că despre compoziție se poate spune că reprezintă arta aranjării diverselor elemente în scopul de a exprima sentimentele în mod decorativ.

A SE VEDEA ȘI: Contrast și armonie între culori p. 36
Ilustrații realizate pe calculator p. 70

Ideea de bază este aici faptul că elementele pot exprima sentimente atunci când rezultă din studii compoziționale eficiente. Un punct de pornire bun este folosirea de forme și texturi abstracte, care pot sugera și evoca sentimente în aceeași măsură ca și arta figurativă, dar care vă îngăduie să vă concentrați exclusiv asupra felului cum sunt aranjate elementele respective. Imediat se nasc întrebări. Cum ar trebui împărțită suprafața picturii? În ce fel ar trebui subiectul să ocupe suprafața? Elementele alese nu trebuie să stea pur și simplu într-o poziție centrală pe hârtie, ci pot părea să iasă din ea ori să intre dinspre margini. O compoziție simetrică asigură o lucrare calmă, pașnică, pe când ceva mai dinamic se poate obține prin aranjarea asimetrică a elementelor.

Explorarea ideii fizice a spațiului și iluziei profunzimii câmpului pe o suprafață bidimensională va crea relații interesante. Lucrul acesta se poate realiza prin varierea mărimii (și culorii) formelor sau prin utilizarea perspectivei, în care subiectul pare să se îndepărteze spre unul sau mai multe puncte de fugă.

Observarea

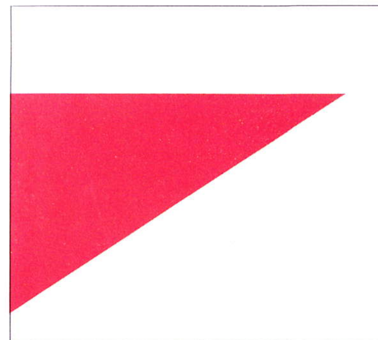
Atunci când lucrați prin observare directă la o compoziție de tip natură moartă, trebuie fie să rearanjați obiectele în interiorul spațiului, fie să găsiți perspectiva exactă în care să le priviți. Prima opțiune este mai ușoară, deoarece puteți aranja obiectele pentru a crea orice formă, aspect sau atmosferă doriți. A doua abordare vă cere să vă deplasați în jurul obiectului sau obiectelor pentru a găsi o poziție care să aibă potențialul de a realiza o compoziție interesantă. Pentru a descoperi această poziție optimă puteți întreprinde studii preliminare rapide sau puteți, de asemenea, să folosiți un vizor, tăind din carton negru două forme în „L" și plasându-le laolaltă pentru a crea un cadru mobil.

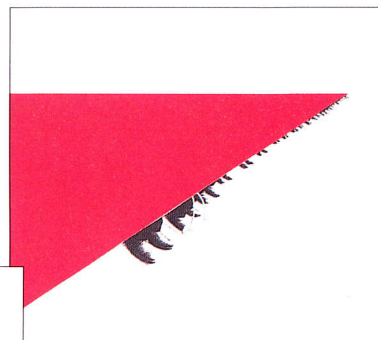
Acesta este și un mod ideal de a începe să vă exersați înțelegerea și perceperea compozițiilor interesante. În acest scop puteți utiliza orice tip de imagine, deși poate fi foarte avantajos să lucrați cu fotografii. Ajustând imaginea și eliminând o porțiune a ei, accentuați o zonă anume, creând o nouă tensiune vizuală.

EXERCIȚIU

Contrarii

Dintr-un dicționar de antonime găsiți o pereche bună de termeni descriptivi, de tip aproape/departe sau enorm/infim. Utilizați forme abstracte, semne și texturi simple pentru a crea o compoziție care să ilustreze înțelesul acestor cuvinte. Experimentați felul în care poate fi împărțită suprafața hârtiei și în care formele pot să ocupe suprafața. Formele alese nu trebuie să se afle chiar în interiorul planului imaginii, ci pot intra dintr-o margine a suprafeței. Orice mediu poate fi utilizat în acest scop, inclusiv colajul. După terminarea compoziției, ea poate fi dezvoltată în continuare prin încorporarea unuia sau mai multor elemente figurative care vă reiterează cuvintele alese.









Aproape/departe. Designerul a împărțit mai întâi planul imaginii pe diagonală, creând potențial pentru spațiu profund de perspectivă. A folosit o combinație de acuarelă și rânduri de oameni ce se pierd în depărtare pentru a ilustra opoziția dintre „aproape" și „departe".

Principii de bază ale machetării

Termenul „machetare" se referă la modul în care organizăm materialele disparate ce formează conținutul unei lucrări. Obiectivul este de a prezenta informațiile logic și coerent, cât și de a scoate în relief elementele importante. Folosirea unei grile și a elementelor distinctive și identificabile consecvent îl ajută pe cititor să absoarbă informațiile într-un mod plăcut din punct de vedere vizual.





Autoritar. Fotografie pe o pagină întreagă, caractere clasice cu serife pentru titlu și legendă amplă, poziționată pe o coloană – iată modul tradițional de începere a unui articol. Textul aliniat stânga-dreapta conferă informațiilor un grad mai mare de seriozitate.

Curat și structurat. Spațiile albe din jurul tuturor casetelor de text ușurează sarcina ochilor în parcurgerea informațiilor, iar imaginea care se extinde până la marginea de tăiere de sus a paginii adaugă o tușă de dinamism.

Neconvențional. Caracterele ultramoderne ale titlului, gridul complex și tipurile variate de caractere compun o machetă „activă" care țintește spre un public tânăr și dedicat muncii.



Informarea

În producerea machetelor, există trei etape de bază. În primul rând, designerul este informat de client asupra materialelor ce trebuie utilizate. În mod normal, acestea vor fi o combinație de text – text principal, titluri, casete sau boxuri laterale de text și legende – și imagini, ca fotografii, ilustrații, hărți sau diagrame. Informarea ar trebui să precizeze și aspectul dorit sau „senzația" pe care intenționează s-o transmită, care, la rândul ei, va depinde de publicul țintă. Trebuie ca macheta să pară autoritară și ticsită cu informații? Curată și structurată, cu multe spații albe? Sau neconvențională și ultramodernă?

A SE VEDEA ȘI: Mărimea tipului de caractere p. 48 • Accentuare și ierarhie p. 88
Mărime și format p. 98 • Grile și margini p. 100
Stiluri de machetare p. 102 • Ritm și contrast p. 106

Indicații editoriale. Cândva, zețarii interpretau indicațiile redactorului; în prezent, sarcina aceasta revine de obicei designerului.

Schițele oferă o indicație aproximativă a aspectului general al paginii; în această etapă, lipsa detaliilor este un avantaj.

Grila slujește drept cadru invizibil pentru toate elementele paginii – o ancoră vizuală pentru text, titluri și imagini.

Factori practici

După aceea, designerul trebuie să înceapă să se gândească la felul în care diversții factori practici, ca formatul și culorile disponibile, îi vor influența abordarea. Dacă există multe imagini și text care trebuie încadrate într-o suprafață relativ mică, ele vor afecta și aspectul machetei.

În această etapă trebuie ajuns la un acord în privința stabilirii de ierarhii în text, adică a punctelor principale ce trebuie subliniate. În unele cazuri, un redactor poate să fi etichetat titlurile cu A, B, C și așa mai departe, pentru a le indica importanța relativă. Aceste elemente, și altele, pot fi tratate tipografic pentru a le spori înțelesul prin diferențe în mărimea, grosimea, forma și chiar culoarea caracterelor.

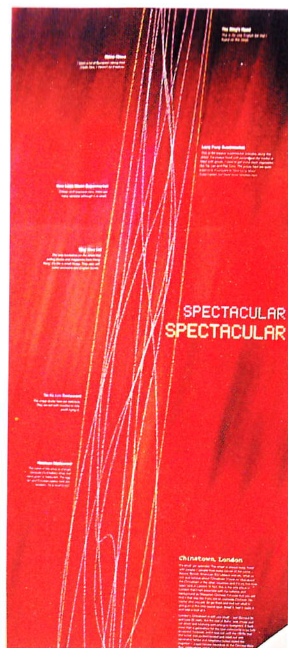
Listă de control înainte de începerea machetei

- Ce material text va fi utilizat?
- Vor exista fotografii, ilustrații, diagrame?
- Câte culori pot fi utilizate?
- Care este formatul și mărimea lucrării?
- Ce părți din text trebuie subliniate?
- Care este publicul țintă?
- Clientul dorește un stil specific?

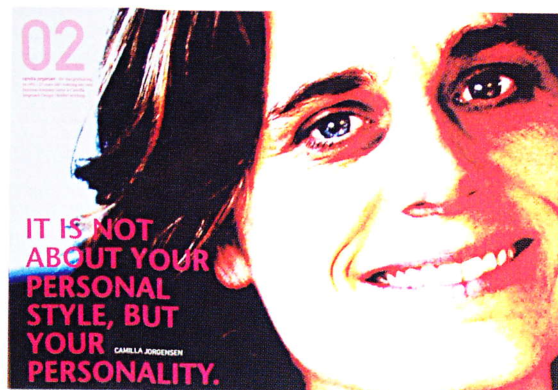
Grila

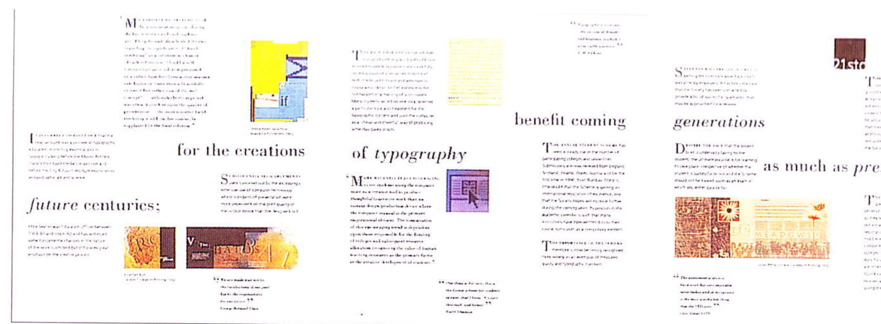
Etapa a treia este trecerea propriu-zisă la treabă. Nu vă grăbiți direct la calculator. Presupunând că lucrarea are mai multe pagini, ar trebui să creați o desfășurare pe două pagini („spread") cu dimensiunea finală reală. În felul acesta, puteți vedea zona în care trebuie să lucrați. Pentru organizarea mai ușoară a materialului, este recomandabil să concepeți o grilă, în care structura generală a paginii să fie divizată în unități de spațiu. Grila va arăta dispunerea coloanelor, marginile și zonele pentru textul principal, legende și imagini, și va prezenta de asemenea poziția titlurilor, a colontitlurilor, cât și numărul paginii. După ce ați trasat formatul, puteți pregăti câteva „ciorne" ale machetei. Ele pot fi miniaturi sau schițe vizuale având dimensiunea pe jumătate din cea reală, în care sunt

Formatul oglindește conținutul. Formatul lung ales aici reflectă conținutul unui poster care enumeră evenimentele unui spectacol de revelion chinezesc. Inspirația pentru format provine adesea din subiect.



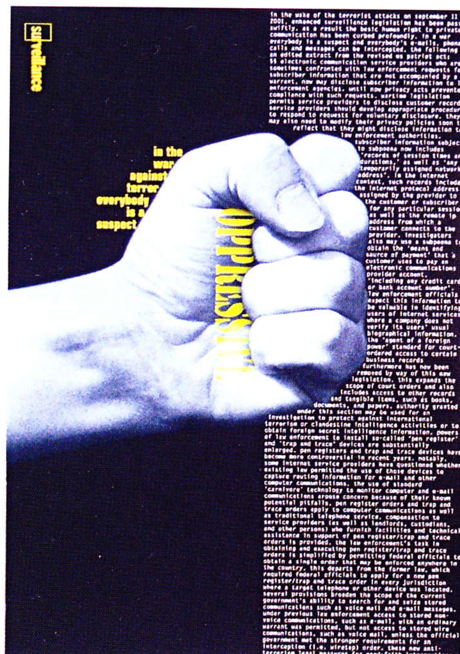
Puterea imaginii. Punctul principal accentuat aici este fotografia, care domină desfășurarea. Imaginea este susținută de câteva rânduri de titlu, iar cantitatea mică de text creează un aspect aerisit.





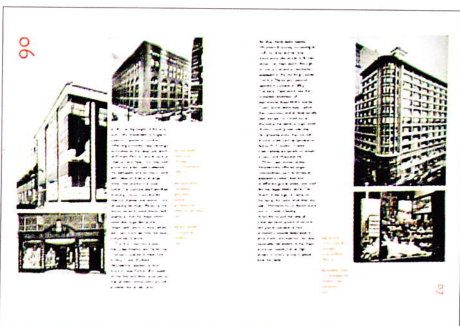
Ușor pentru ochi. Tipul de caractere, imaginile mici și spațiile albe se combină în crearea unei senzații de calm atrăgător.

Fără înghesuială. Designerul s-a confruntat cu sarcina încorporării multor elemente – titluri și text, fotografii și o diagramă schematică mare – menținând în același timp un aspect curat, ușor de înțeles.

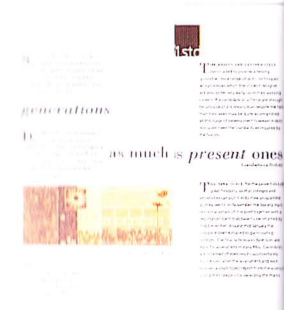


Elemente ce acționează împreună. Fotografia și tipul de caractere lucrează inovator în tandem pentru crearea unui impact maxim. Puterea grafică a paginii atrage cititorul spre un corp de text foarte dens.

prezentate pentru prima dată ideile. Acest timp dedicat gândirii este important în machetare pentru a ajuta la luarea deciziilor privind compoziția și utilizarea materialului. Timpul petrecut în această etapă inițială va oferi câteva variante ce pot fi produse apoi rapid la calculator. Timpul necesar desenării ideilor este infinit mai scurt decât încercarea de a crea lucrările direct pe calculator. Vom repeta mereu: calculatorul nu este decât un instrument; el nu poate gândi în locul dumneavoastră. Aici un designer cu imaginație își poate folosi pe deplin talentele înainte de a trece la producție.



Spațiile albe reprezintă frecvent o trăsătură a cărților despre artă, arhitectură și design. Imaginile și textul capătă reliefare egală în această abordare elegant structurată.



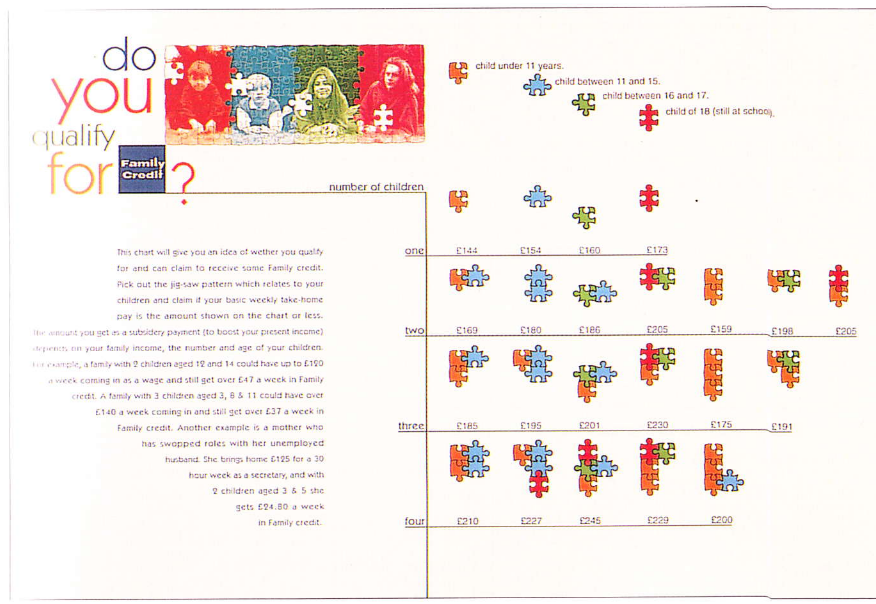
Ușor pentru ochi. Tipul
a fore, imaginile mici și
albe se combină în
unei senzații de calm
ui

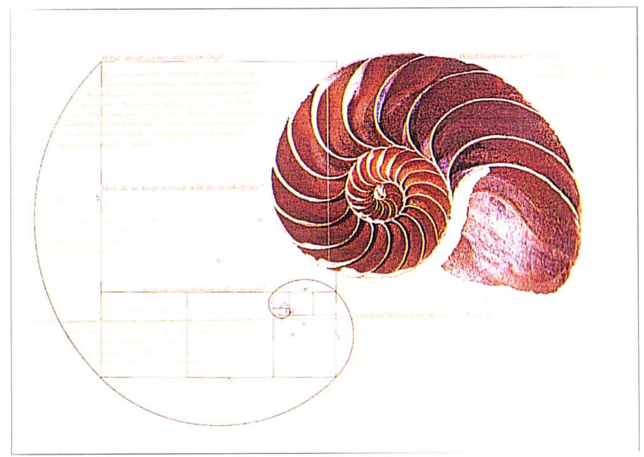
ă înghesuială. Designeul
fruntat cu sarcina
area multor elemente
i text, fotografii și
ană schematică mare
ând în același timp un
curat, ușor de înțeles.

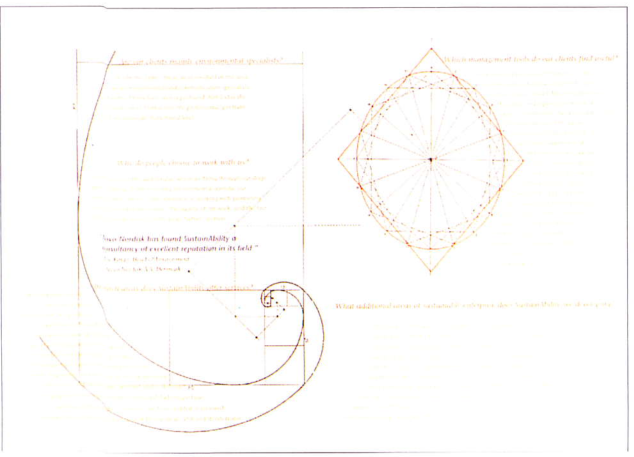
ționează
fia și tipul
ză
pentru
maxim
ginii
un corp

prezintă
a cărților
ora și
textul
ală în
legant

Caracterele tipografice reprezintă continutul acestor patru machete diferite. Tipul de caractere al titlurilor este exploatat pentru a întări subiectul.







Suprapunerea ilustrațiilor peste text face ca aceste machete să fie stimulatoare vizual.

Desene de tip studiu

Pentru viitorul designer grafic scopul desenelor de tip studiu este de a explora idei; este un mod de a translata lumea exterioară și de a conferi formă concretă ideilor abstracte. Chiar ținând seama de tehnologia modernă a calculatoarelor (ea însăși alt instrument), veți constata că desenatul devine fundamentul exprimării și că vă susține toate deciziile de design.



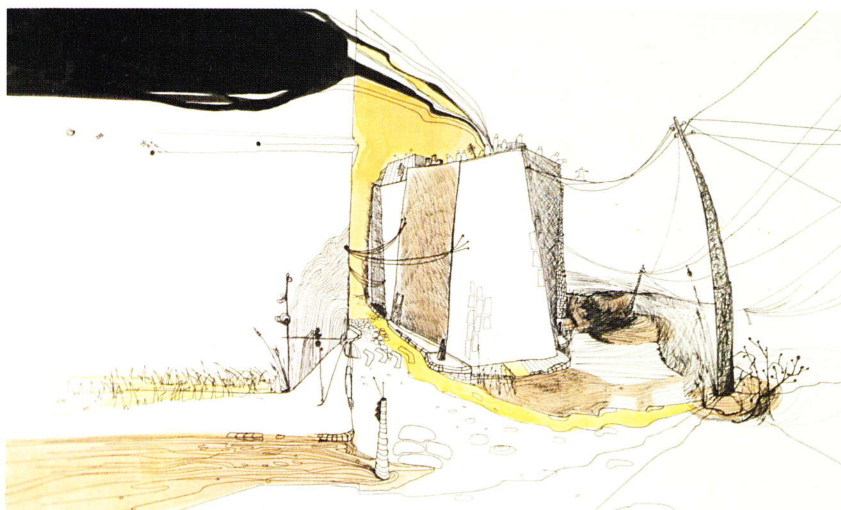
Desen după natură. Studii monocromatice în creion detaliate ale mâinii desenatorului. Forma este utilizată aici pentru a crea iluzia profunzimii spațiului.

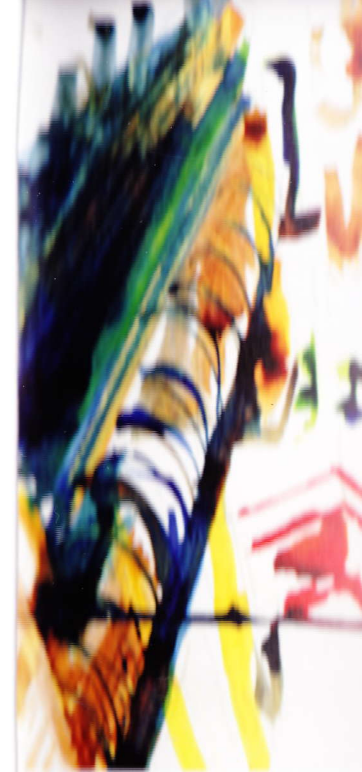
Desenarea mediului. Desenul imaginativ și energic al unei scene stradale, bazat pe observație directă. Dacă pentru înregistrarea scenei este utilizat un aparat foto, desenele auxiliare pot încorpora ulterior mai multe detalii.

Observarea

Desenatul este relevant pentru designul grafic, deoarece vă ajută să vedeți subiectul ca formă sau forme, iar culoarea ca tonuri; vă învață să înțelegeți și să manipulați perspectiva, să creați iluzia de spațiu și profunzime a câmpului și vă arată în ce fel să exprimați textura și densitatea. În orice experiment ce depășește domeniul lor, studenții ar trebui să înțeleagă pe deplin cât mai multe tipuri de creare a imaginilor vizuale, ca și metodele prin care sunt create acestea. Indiferent de talentul pe care-l aveți la desen, esențial este să începeți cu începutul. Chiar dacă puteți interpreta cu talent obiecte și structuri, viziunea vă este probabil prea îngustă. Soluția este practica permanentă.

În stabilirea elementelor esențiale ale desenatului trebuie să vă antrenați ochiul pentru a vedea în detaliu subiectele din structuri diferite. O natură moartă este un punct bun de pornire, deoarece vă permite să explorați cu ușurință subiectul pe care l-ați ales, din diverse unghiuri, ocolindu-l și privindu-l din poziții inedite; totodată, puteți petrece timp stând și examinând ce se află în fața dumneavoastră. După aceea puteți lucra după ritmul personal. În același timp, nu ar trebui să fiți împiedicat de a aborda subiecte desprinse din viață. Simpla ieșire din locuință și cercetarea vizuală a mediului înconjurător oferă o gamă stimulatoare de subiecte statice și în mișcare. Puteți lucra direct într-un album de crochiuri sau să folosiți un aparat foto, astfel încât să puteți realiza ulterior mai multe desene. Este important





A SE VEDEA ȘI: Spațiu negativ și spațiu pozitiv *p. 12*
Compoziție *p. 14*

vant pentru designul
subiectul ca formă
vă învață să înțelegeți
ați iluzia de spațiu și
în ce fel să exprimați
iment ce depășește
înțeleagă pe deplin
aginilor vizuale, ca și
stea. Indiferent de
ențial este să începeți
rpreta cu talent
te probabil prea
anentă.
ale ale desenatului
a vedea în detaliu
atură moartă este un
permite să explorați
le, din diverse
poziții inedite;
și examinând ce se
ceea puteți lucra
p, nu ar trebui să fiți
prinse din viață.
rea vizuală a mediului
oare de subiecte
ct într-un album de
fo, astfel încât să
ene. Este important







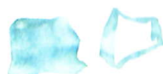
Linia. Linia intensă este folosită pentru a descrie aproape toate firele părului cu textură densă. Aceasta contrastează cu lipsa liniilor orizontale și cu umbrele fine de pe față.

Răspuns direct. Tabloul acesta cu clădiri a fost realizat prin lucru direct în acuarelă, fără a exista o structură de bază desenată anterior. Genul acesta de abordare vă permite să vă angajați imediat în subiect.

să vă familiarizați cu cât mai multe aspecte diferite ale formei și să deprindeți tehnica tușelor energice.

Pentru aceste desene, experimentați cu diverse medii, deoarece imaginea pe care o creați este condiționată de mediul utilizat. Fie că este vorba despre cărbune sau creion, pensulă sau creion colorat, instrumentele folosite necesită înțelegere specifică, deoarece fiecare are efecte specifice. De exemplu, creioanele, a căror duritate variază de la moale la dur, îngăduie controlul tonurilor, modelarea detaliată și fermitatea liniei. Nu vă limitați la medii convenționale, fiindcă și alte obiecte – o periuță de dinți, o bucată de sfoară sau chiar o mașină de cusut – pot crea semne interesante și valide. Țelul este de a nu interpreta obiectele strict pictografic, deși lucrul acesta este util pentru aprecierea diverselor complexități ale formei.





Înțelegerea formei

În jurul obiectelor nu există linii. Ele constau din propria lor formă și din lumina care cade pe ele. Tonul este cel care le definește. Procedura normală pentru înțelegerea formei este de a crea desene alb-negru. Abstractizând din viața reală, translatați limbajul culorii în ton, înlocuind tonurile monocrome cu un domeniu vast de culori.

Nu uitați că mediile în sine reprezintă o abstracție, deoarece în timp ce desenați, să zicem, un castronaș de plastic folosindu-vă de cărbune, mediul acesta nu are nici o legătură cu plasticul în sine. Iar în cazul în care cărbunele poate fi utilizat pentru a reprezenta un obiect din plastic, atunci puteți încerca să reprezentați același obiect într-un material neconvențional – orice care vă îngăduie să exprimați vizual ceea ce vedeți. Este util să experimentați cu multe medii, pentru a putea explora natura liniară, dar și tonală a subiectului ales.

Încercați să fiți cât mai direct și mai spontan. În scopul rapidității, executați câteva studii într-un interval scurt. Folosiți materiale pentru a descrie forma și masa ca zone de culoare, înlocuind o schemă monocromă, în timp ce utilizați conturul doar ca mod de ghidare pentru straturile aplicate ulterior. Nu vă preocupați de produsul final, ci de procesul unei descrieri bogate de forme.

Formă tonală. Parte dintr-un studiu energic de portret, care folosește tușe întrerupte de pensulă pentru a crea formă tonală fără contur.

EXERCIȚIU

Plimbați linia

Desenele liniare pot fi realizate în multe moduri. Un asemenea mod îl reprezintă ideea „plimbării liniei", asociată inițial cu pictorul Paul Klee (1879–1940). Alegeți un subiect care oferă variație în formă. Alegeți un punct vizual de la care să porniți desenul și continuați fără să desprindeți creionul de pe suprafața hârtiei până nu terminați desenul. Executați patru astfel de desene. După ce vă familiarizați cu procesul, începeți să experimentați luând aminte la timpul consumat în examinarea hârtiei și a subiectului. Ar trebui să aveți ca țel observarea subiectului pentru un timp mai lung decât cel necesar pentru realizarea desenului. Realizați patru studii, oferindu-vă intervale tot mai lungi – între 5 și 20 de minute – pentru a-l executa pe fiecare.

Principii ale fotografierii

Deși continuă să fie considerată o formă modernă de reprezentare grafică, fotografia intră în al treilea secol de existență. Influența ei a fost enormă în multe domenii ale vieții oamenilor: ca documentar social și mărturie istorică, în publicitate, modă și lumea artistică, și ca reper al scurgerii timpului pentru toți indivizii obișnuiți care și-au înregistrat propriile vieți la nașteri și nunți, la petreceri și în vacanțe.

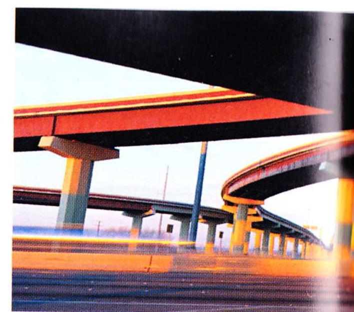
Pentru designerul grafic însă, poate că întrebarea-cheie este: „De ce fotografia are o putere atât de mare asupra judecăților noastre?" O revistă va vinde mii de exemplare suplimentare dacă alegerea pentru imaginea de pe copertă este corectă și se potrivește cu țelul titlului. Mai prozaic spus, creațiile dumneavoastră vor fi mai puternice dacă veți învăța cum să recunoașteți o imagine eficientă, bine compusă, cu un domeniu tonal de calitate, care se combină eficient cu caracterul literelor din text, cu tentele și alte ilustrații.

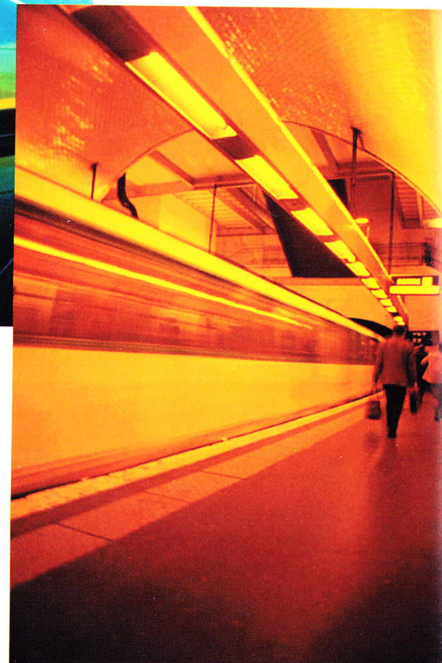
Există câteva motive pentru care orice designer ar trebui să poată face o fotografie simplă: pentru a-l ajuta să deducă proporțiile aproximative, să înțeleagă compoziția și ca susținere pentru desen.

Puțini designeri grafici profesioniști devin implicați în acest proces specializat de realizare a imaginilor. Rolul lor, așa cum va fi și rolul dumneavoastră, este de a comanda sau selecta fotografii pentru a rezolva probleme de design, mai degrabă decât de a produce imaginile finale, care cad în sarcina fotografilor profesioniști. Cu toate acestea, este important ca designerul să dețină o cunoaștere de bază a felului în care să opereze cu aparatul foto, să facă o fotografie și să creeze o imagine din fotografia respectivă.

A SE VEDEA ȘI: Fotografia digitală *p. 64*
Fotografie sau ilustrație? *p. 122*







Folosirea liniilor ajută la crearea unei căi vizuale pentru privitor, care face legătura dintre prim-plan și planul mediu cu fundalul. Diagonalele create prin înclinarea aparatului pot transforma subiecte banale în imagini fabuloase. Ele sunt, de asemenea, un mod excelent de a simboliza mișcarea sau acțiunea.

Calitățile unei fotografii bune

Există multe motive pentru care o imagine vă va capta imaginația, pe când alta vă va determina să treceți mai departe fără măcar s-o priviți. Tehnica este întotdeauna importantă. Este util ca o imagine să fie focalizată, corect expusă, plasată în acea parte a paginii unde este cel mai bine pusă în evidență (imaginile care intră în cotorul unei reviste vor avea de suferit) și să aibă un conținut interesant. Dar asta nu este totul. Pentru ca o imagine să aibă succes, ea trebuie să ofere unele informații, să determine privitorul să se oprească și să gândească, derutându-i așteptările și silindu-l să reevalueze familiarul.







fotografii bune

...otive pentru care o
...ia, pe când alta vă va
...te fără măcar s-o priviți.
...ortantă. Este util ca o
...expusă, plasată în acea
...ai bine pusă în evidență
...unei reviste vor avea de
...interesant. Dar asta nu
...să aibă succes, ea
...ții, să determine
...gândească, derutându-i
...lizeze familiarul.



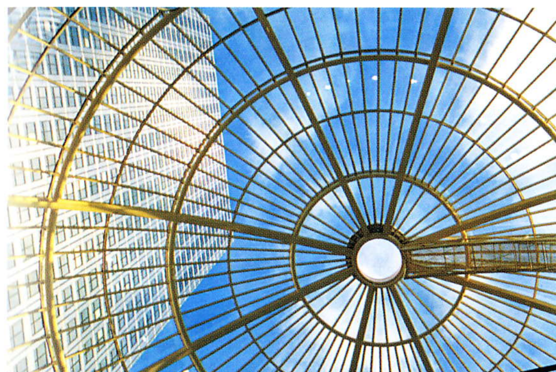
Formele neobișnuite sunt un mod excelent de a atrage atenția. Doar pentru că aparatul foto realizează imagini dreptunghiulare, nu există nici un motiv pentru care să nu le puteți extinde în panorame ori să le decupați în formatul de pătrat.



Compozițiile simetrice tind să evoce sentimente de calm, seninătate și armonie.



Compozițiile asimetrice sunt inerent mai intense și mai misterioase.



Abstracții. Uitați foarte repede că priviți un zgârie-nori printr-o cupolă de sticlă și vă pierdeți în estetica plăcută a liniilor radiale pe fundal de dreptunghiuri ce se pierd în depărtare.



Luminile și umbrele frapante oferă impact emoțional puternic și sentimentul de pericol iminent.



Diagonalele adaugă incitare oricărei fotografii, creând tensiune alături de formatul rectiliniu standard.

Toți recunoaștem „instantaneele" din viața cotidiană, dar o fotografie utilizată într-un context comercial ar trebui să aibă mai multă greutate decât una dintre imaginile acestea simple. De exemplu, cele mai multe instantanee sunt executate la viteza diafragmei de aproximativ 1/60 s, un timp de expunere care va „încremeni" majoritatea mișcărilor. De ce însă o imagine să nu conțină mișcare? Când vântul agită ramurile unui arbore, timpul de expunere de 1/60 s va face copacul să pară calm și nemișcat, deci nu se va capta nimic din spectacol. Aceeași imagine fotografiată cu 1/15 s va arăta mult diferită, deși sunt necesare aptitudini tehnice suplimentare pentru ca ea să arate bine.

Compoziția

Are o importanță majoră. O compoziție nereușită poate distruge o imagine bună. Dacă în imagine există prea puține elemente interesante, lucrurile pot apărea cam sărăcăcioase, dacă există prea multe, fotografia va avea un aspect confuz. Când fotografiați un portret nu este întotdeauna necesar să arătați în totalitate chipul subiectului. Fie prin iluminare din lateral, fie prin apropierea de subiect, veți obține o imagine bună. Nu trebuie ca o fotografie să prezinte întotdeauna totul: lăsați ceva și pe seama imaginației privitorului. O compoziție bună evită ajustări ulterioare. Ajustați în aparatul foto: asta înseamnă compoziție.





Ajustare. Unele fotografii de tip peisaj arată mai bine când sunt ajustate la formatul de tip portret.





Efecte spectaculoase pot fi obținute prin ajustare și apropiere cu zoom. Imaginea oarecum statică a vazei cu flori este transformată astfel încât ne simțim realmente printre frunze.

Ajustarea unei imagini

Ajustarea imaginii înseamnă selectarea unei părți a ei. Adesea, prin ajustare îndepărtăm o parte nedorită din imagine (capul unei persoane străine etc.), dar este și un instrument util pentru a scăpa de informațiile de prisos și pentru a întări imaginea.

Tipuri de aparate și de filme

Pentru a efectua fotografii bune, aveți nevoie de un aparat foto acceptabil. El nu trebuie să coste o avere, dar pentru realizarea fotografiilor de calitate aveți nevoie de echipamente de calitate. Un aparat de tip Single-Lens Reflex („cameră foto reflex monoobiectiv") vă va permite să fotografiați exact ceea ce vedeți prin vizor. Aspectul acesta este important, deoarece veți putea să alegeți cu exactitate unde focalizați imaginea și cum anume o veți compune. Un aparat foto digital va fi, de asemenea, potrivit, dar veți avea nevoie de unul cu vizor pe partea posterioară, pentru a putea vedea exact ce obțineți.

Trebuie, de asemenea, să alegeți filmul potrivit. Peliculele foto se clasifică de la rapide la lente (de la sensibile la mai puțin sensibile); aceasta este scara ASA. O valoare ASA mare (800) permite expuneri rapide în condiții de lumină bună sau expuneri rezonabile în condiții de penumbră. O valoare ASA mică (50) înseamnă că veți avea nevoie de lumină puternică pentru a obține o imagine bună (soare puternic sau zăpadă sclipitoare). Există multe pelicule foto diferite și va trebui să experimentați pentru a vedea care vă oferă rezultatele cele mai bune. La început, cumpărați filmul din magazinele de specialitate și rugați vânzătorii să vă ajute în luarea deciziei.

Un efect colateral al acestor pelicule diferite îl reprezintă rezultatele diferite pe care le veți obține. O peliculă cotată cu 800/3200 va oferi imaginilor contrast mare și finisare granulată. O peliculă cotată cu 50/100 va oferi tonuri mijlocii complete și finisare egală. Ca regulă generală, majoritatea lucrărilor din studiourile fotografice se execută pe filme cu valori mici, deoarece oferă cele mai multe detalii.

EXERCIȚIU

Efectuați câteva fotografii și, folosind două forme „L" din carton negru, încercați să vedeți cât de mult puteți elimina dintr-o imagine fără ca esența ei să se piardă.

Efecte de cameră obscură

După ce ați developat filmul, puteți aprecia dacă expunerile sunt corecte prin verificarea densității tonurilor de gri de pe copia prin contact cu ajutorul unei lupe. Copia prin contact se realizează prin expunerea negativelor pe hârtie, ceea ce duce la obținerea unei coli cu imagini ce au aceeași mărime ca și negativele de pe film. Căutați contrastul bun și orice

loare ASA mică (50)
le de lumină puternică
ună (soare puternic sau
multe pelicule foto diferite și
pentru a vedea care vă oferă
a început, cumpărați filmul
ate și rugați vânzătorii să vă

ator pelicule diferite îl
e pe care le veți obține. O
va oferi imaginilor contrast
peliculă cotată cu 50/100
egală. Ca
a lucrărilor din studiourile
mere cu valori mici, deoarece

amera obscură

developat filmul, puteți
il corecte prin verificarea
e pe copia prin contact cu
in contact se realizează prin
ârtie, ceea ce duce la
ini ce au aceeași mărime ca
itați contrastul bun și orice



O imagine în oglinda paginii, chiar dacă este destul de mare, permite altor elemente de pe pagina dublă să se concureze vizual.

Imaginile care se extind până la marginea de tăiere a paginii creează o „împroșcare" vizuală și de aceea trebuie utilizate ponderat, de exemplu la începuturile capitolelor.

cadre defocalizate. După ce ați ales fotografiile corespunzătoare scopului dorit, sunteți gata să realizați pozele, iar felul în care o veți face va avea un efect direct asupra rezultatului finisat.

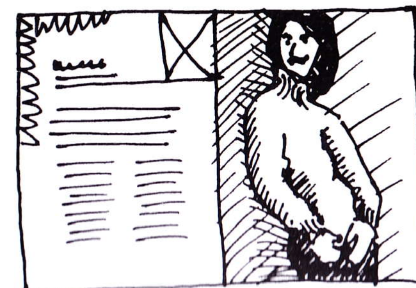
Pe scurt, poza se obține prin proiectarea luminii printr-un negativ pe o hârtie fotosensibilă. Cu cât lumina care cade pe hârtia fotosensibilă este mai intensă, cu atât imaginea va fi mai întunecată, așa că, de exemplu, o haină neagră va apărea transparentă pe negativ. Aceasta va permite să fie străbătută mai intens de lumină, ceea ce va determina o imagine întunecată pe hârtia fotografică. După expunerea la lumină, developarea și fixarea imaginii pe hârtie se realizează chimic.

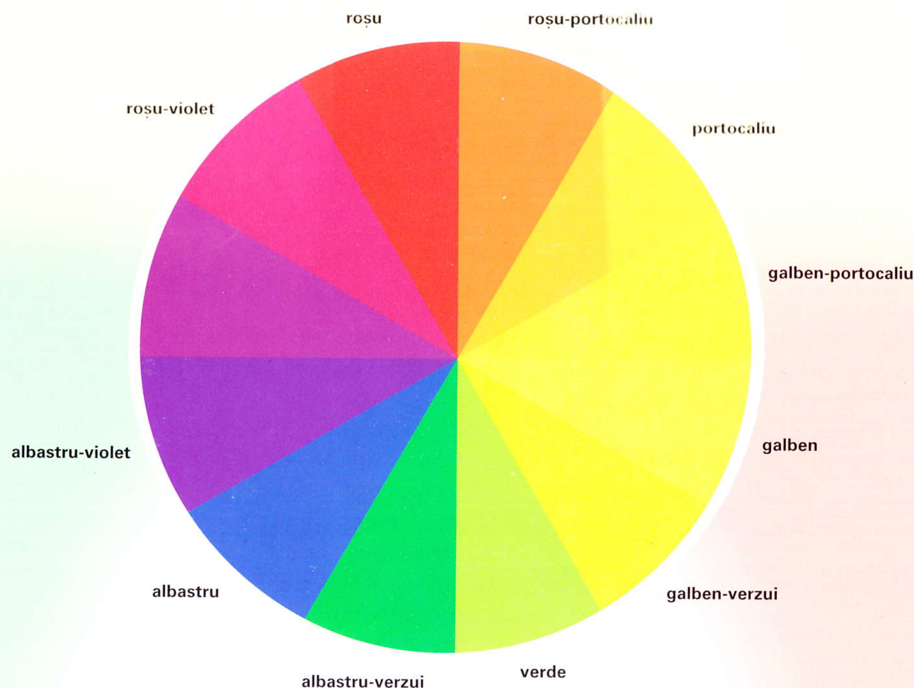
Pregătirea pentru o ședință foto

Tipul lucrării și dimensiunea comenzii vor juca un rol important în luarea deciziei. Iată câteva indicații generale și specifice:

- Întocmiți o listă a tuturor fotografiilor necesare și clasificați-le în funcție de tip (de interior, fotomodele, de locație etc.).
- Stabiliți stilul de fotografie pe care-l doriți. Alegeți un fotograf (poate chiar mai mulți), discutați cu el despre ceea ce doriți și trimiteți-i câteva schițe. În această etapă trebuie să decideți dacă doriți fotografii color, alb-negru sau ambele.
- După ce știți câte fotografii vă trebuie, discutați onorariul și drepturile de autor pentru fotografii. Fie că fotograful vă va solicita o taxă zilnică (în general negociabilă), fie îi puteți oferi o sumă globală, asigurându-vă că ați stabilit cât vor costa orice suplimentări. Verificați încadrarea costurilor în buget.
- Țineți un jurnal al ședințelor foto și stabiliți împreună cu fotograful ce fotografii vor fi realizate și unde – în studioul său sau în diverse locații.
- Întocmiți o listă de recuzită necesară. Recuzita poate fi asigurată de client sau puteți fi nevoit să cumpărați ori să închiriați obiectele necesare. Pentru a vă asigura că nu există lacune, este recomandabil să schițați un desen al unei fotografii complexe.
- Analizați fundalul. În cazul locațiilor, verificați dacă nu aveți nevoie de aprobări sau dacă în cadru nu apare ceva nedorit. În studio, este nevoie să pictați un decor de fundal? Dacă podeaua apare în fotografie, cum va fi ea?
- Dacă fotografia este mare, poate fi necesar un stilist care să achiziționeze recuzita, iar dacă este un interior realmente complex, să zicem pentru un catalog, poate fi nevoie să comandați unui constructor recrearea unui interior specific.
- Dacă fotografiați în locuința altcuiva, verificați dacă încăperea este suficient de mare pentru a obține cadrele necesare.
- În studio, fotograful va deține control asupra iluminării etc., dar în alte locații dumneavoastră sau fotograful va trebui să verificați toate aceste aspecte.
- Dacă utilizați fotomodele, va trebui să le selectați, fie de la o agenție, fie aranjând pentru candidate să se prezinte la studio. Vestimentația va aparține uneori fotomodelelor, dar ar trebui întotdeauna să o discutați. Machiajul și coafurile trebuie de asemenea decise; pot fi realizate de fotomodel sau puteți angaja un profesionist în machiaj.
- Dacă fotografiați mâncăruri, veți avea nevoie de asistența unui bucătar și a unui maestru culinar, care să prepare mâncarea și s-o aranjeze atrăgător.
- Calculatoarele ajută logistica unor fotografii; actualmente reclama complexă a unui automobil poate fi creată prin combinarea a două fotografii (totuși va trebui să le realizați în prealabil pe amândouă!).

Miniaturi. Fotografiile special comandate sunt scumpe. Pregătiți din timp fiecare ședință foto înainte de a intra în studio.





SECȚIUNEA 1 | LIMBAJUL DESIGNULUI

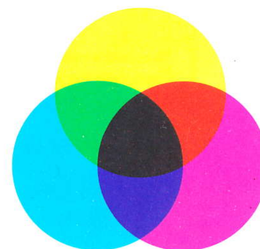
MODULUL 2 | Culoarea

UNITATEA 1 | **Definiții ale culorii**

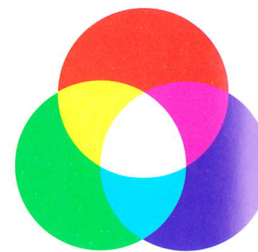
Designerul dispune literalmente de zeci de mii de culori și de aproape o infinitate de moduri pentru a le combina. Designerul trebuie să cunoască felurile în care sunt clasificate culorile și termenii utilizați în descrierea lor. Se poate spune despre culori că diferă între ele în trei feluri importante.

A SE VEDEA ȘI: Medii de tipărire *p. 126*

Discul culorilor arată culorile primare, secundare și terțiare. Culorile primare sunt roșu, galben și albastru. Culorile secundare se obțin prin combinarea oricăror două culori primare, obținând portocaliu, verde și violet. O culoare terțiară este produsă prin combinarea unei culori primare cu acea culoare secundară aflată cel mai aproape de ea pe disc. Culorile terțiare de aici sunt roșu-portocaliu, galben-portocaliu, galben-verzui, albastru-verzui, albastru-violet și roșu-violet.



Primare sustractive. Acestea sunt culorile primare folosite pentru tipărire: magenta, galben și cian. Spre deosebire de primarele aditive, care prin combinare produc lumină albă, primarele sustractive dau naștere culorii negre.



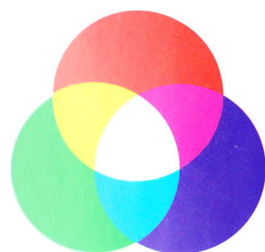
Primarele aditive sunt roșu, verde și albastru, și sunt utilizate pentru a crea culori pe ecranele calculatoarelor, televizoarelor etc. – tot ceea ce este asociat cu proiectarea luminii. Prin combinare, primarele aditive dau naștere culorii albe.

Nuanță, ton, saturație

Culorile pure, ca roșu sau albastru, sunt cunoscute ca nuanțe. Nuanța este numele generic al culorii. O singură nuanță va avea multe variații ale culorii ei pure, de la deschis la închis. Termenul care descrie aspectul respectiv este „ton". Pe calculatoare, domeniul tonurilor este oferit ca procentaj, astfel încât 10% va fi versiunea foarte decolorată a unei nuanțe, iar 90% este valoarea aproape completă. Când o nuanță este folosită fără nici un procentaj tonal, este cunoscută ca „solid". În sfârșit, o singură nuanță va varia în funcție de strălucirea ei, cunoscută ca „saturație", numită și compoziție cromatică sau intensitate. Saturația unei nuanțe se întinde între intensitate completă și intensitate redusă, sau între strălucire și întunecare. Alți termeni importanți utilizați în vocabularul designului sunt asociați cu felul în care sunt folosite culorile în combinație. Un ajutor excelent îl reprezintă discul culorilor care arată spectrul total de culori, de la roșu la violet.

...odusă prin combinarea
...lori primare cu acea
...secundară aflată cel mai
...departe de ea pe disc. Culorile
...de aici sunt roșu-portocaliu,
...portocaliu,
...verzui, albastru-verzui,
...violet și roșu-violet.

...rimare sustractive. Acestea
...culorile primare folosite
...la tipărire: magenta, galben
...spre deosebire de
...culorile aditive, care prin
...combinare produc lumină albă,
...culorile sustractive dau naștere
...negru.



...uratie
...sau albastru, sunt
...numele generic al
...multe variații ale
...Termenul care
...Pe calculatoare,
...astfel încât
...nuanțe, iar
...o nuanță
...este cunoscută
...variind în funcție
...numită și
...saturația unei
...completă și
...întunecare.
...vocabularul
...sunt folosite
...reprezintă
...total de culori,



Nuanța distinge culorile între ele. Practic este denumirea generică a culorii; de exemplu, culoarea roșu este opusă culorii albastru.

Tonul (sau valoarea) este luminozitatea sau întunecimea relativă a unei culori. O culoare căreia i s-a adăugat alb se numește tentă; o culoare căreia i s-a adăugat negru se numește umbrire.

ton

Primare sustractive

Sistemul pentru vizualizarea culorilor pe un ecran – culori aditive – este discutat la pagina 30. În cazul materialelor tipărite veți folosi însă culori sustractive (deoarece fiecare culoare tipărită pe hârtie este îndepărtată din alb și, dacă cele trei primare se suprapun, va rezulta negru). Un disc al culorilor arată culorile „primare". Primarele sustractive sunt roșu, galben și albastru. Secundarele sunt o combinație a oricăror două primare, care duc la obținerea de portocaliu, verde și violet, iar terțiarele sunt o combinație a oricăror două secundare. Expresia „full color" se referă la tipărirea în patru culori și, pentru a obține un domeniu complet de culori, imprimantele folosesc cian, galben, magenta și negru (cunoscute în domeniul calculatoarelor sub prescurtarea CMYK; K simbolizează culoarea negru, care este esențială). O culoare suplimentară utilizată ca element de design într-o machetă este numită „culoare plată" sau uneori „culoare spot". Atunci când selectați culori în acest scop, trebuie să utilizați un sistem universal de standardizare a culorilor, cunoscut ca Pantone.

„Culorile complementare", ca roșu și verde, sunt diametral opuse pe discul culorilor, în timp ce „culorile analoge", ca verde și albastru, sunt adiacente. Primele sunt asociate cu contrastul, iar celelalte cu armonia.

Termenii de mai sus sunt asociați aspectului vizual al culorilor. Vom analiza acum felul în care culorile se afectează reciproc când sunt combinate într-o schemă

Bravo
Bravo
Bravo
Bravo
Bravo
Bravo

saturație

Saturația (sau compoziția cromatică) este aproximativ echivalentă cu strălucirea. O linie de intensitate ridicată este o culoare strălucitoare, în timp ce una de intensitate redusă este o culoare mată. Două culori pot fi din aceeași linie, dar pot avea intensități diferite.

Temperatura. Culorile apar mai „calde" pe măsură ce se reduce culoarea galben și crește roșu. Albastru este o culoare foarte rece. Verde este mai caldă din cauza că i se adaugă galben.

avansare avansare

retragere retragere

Avansare/retragere. Unele culori par să avanseze, în timp ce altele par să se retragă. Dacă doriți ca o imagine să pară că se îndreaptă spre privitor, alegeți culori calde, ca roșu sau portocaliu. Culorile albastru și verde par să se îndepărteze când se află lângă roșu.

Bravo Bravo

Contrast simultan. Cuvântul „Bravo" este scris pe două fundaluri diferite. Deși are aceeași culoare în ambele imagini, îl percepem mai întunecat în imaginea din stânga decât în cea din dreapta.

Alți termeni din domeniul culorilor

- Avansare și retragere

Dacă unei persoane i se cere să pună o cutie pe indiferent care dintre două mese, una roșie și cealaltă albastră, ea o va pune mai frecvent pe masa roșie, fiindcă va apărea mai apropiată (avansare) decât cea albastră (retragere).

- Contrast simultan

Vederea umană are tendința de a diferenția între două culori vecine, accentuând asupra deosebirilor dintre ele, nu asupra similitudinilor – culorile de fundal afectează culorile din prim-plan (imaginea).

- Vibrația

Culorile complementare de aceeași strălucire și cu saturație ridicată își sporesc reciproc strălucirea.

- Greutatea

Culorile diferă ca „greutate". De exemplu, dacă i se va cere cuiva să mute două lăzi, egale ca mărime, dar vopsite una în verde-pal iar cealaltă în cafeniu-închis, probabil că o va alege pe cea verzuie, deoarece pare mai ușoară. În general, culoarea albastru-verzui pare mai ușoară, pe când roșu apare mai puternică și astfel mai grea.

Greutatea. Culorile albastru-verzui apar mai ușoare, iar culorile roșu par mai puternice și mai grele.

Bravo

Vibrația. Atunci când sunt juxtapuse culori complementare, ca aici, privitorii pot percepe o vibrație optică.

ravo

Greutatea. Culorile albastru-verzui apar mai ușoare, iar culorile roșu par mai puternice și mai grele.

EXERCIȚIU

Definirea culorilor

Exercițiul acesta trebuie efectuat la calculator. Lucrând într-un format de tip peisaj, scrieți cuvântul „super" cu minuscule într-un tip de caractere bold fără serife. Dimensiunea trebuie să fie astfel încât să ocupe minimum două treimi din lățimea formatului. Centrați vizual cuvântul. După aceea, folosind de fiecare dată cuvântul „super", efectuați următoarele experimente, fiecare pe altă pagină:

Culoare ce avansează. Selectați două nuanțe diferite, una pentru imagine (cuvântul „super") și una pentru fundal, astfel încât imaginea să avanseze.

Culoare ce se retrage. Repetați experimentul de mai sus, dar modificați culorile astfel încât imaginea să se îndepărteze.

Tente. Alegând două tente diferite ale unei nuanțe, utilizați una pentru imagine și una pentru fundal. Creați două variații, una cu lizibilitate bună, iar alta cu lizibilitate slabă.

Contrast simultan. Folosind aceeași nuanță pentru imagine, modificați nuanța de fundal și observați felul în care se modifică aspectul imaginii.

Analogie. Selectați două nuanțe pentru a demonstra acest termen.

Complementaritate. Selectați două nuanțe pentru a demonstra acest termen.

super

super

Avansare

super

Retragere

super

Claritate a tentelor

super

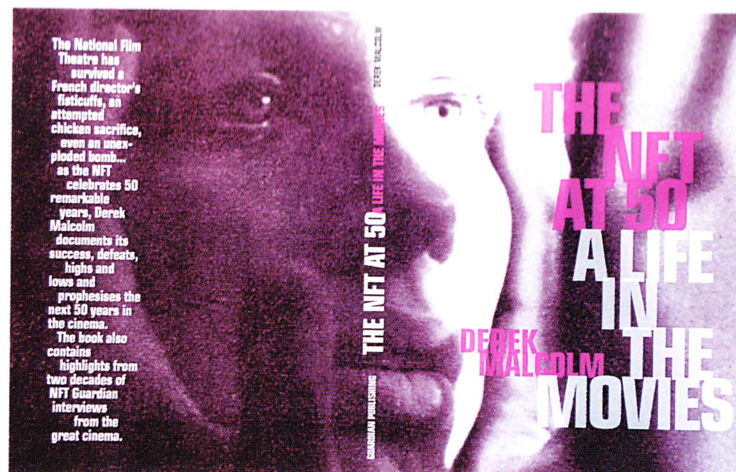
Contrast simultan

super

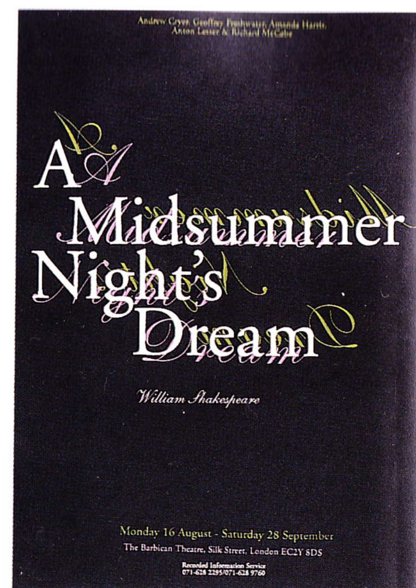
Analogie

super

Complementaritate



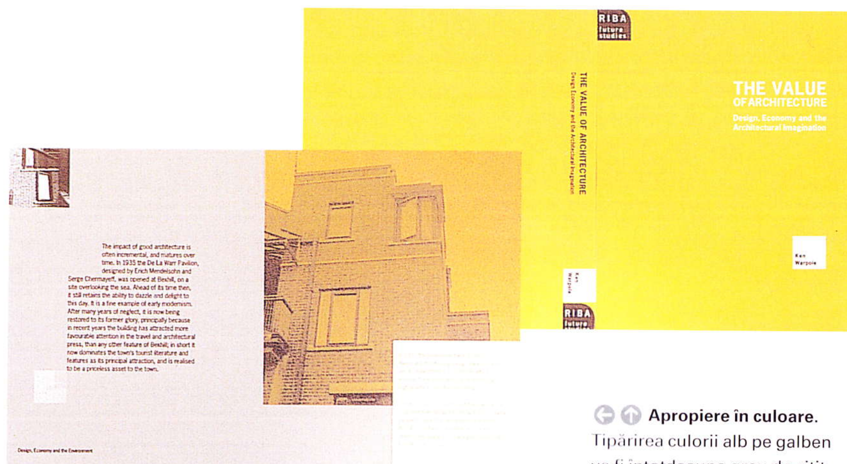
Probleme de contrast. Deși designul grafic este foarte puternic, lizibilitatea suferă fiindcă culoarea magenta este tipărită pe un fundal întunecat. Selectarea culorilor pentru supratipărirea imaginilor cu contrast puternic între zonele întunecate și cele luminoase ridică întotdeauna probleme. De foarte multe ori trebuie ajuns la un compromis între contrastul culorilor și lizibilitate.



Retragere. Culorile verde și violet se retrag față de caracterele albe, exact ce intenționează designerul pentru a întări conceptul.

SECȚIUNEA 1	LIMBAJUL DESIGNULUI
MODULUL 2	Culoarea
UNITATEA 2	**Diferențe între culori și lizibilitate**

Fundamentală pentru folosirea culorii în designul grafic este cunoașterea contextului în care va fi văzută lucrarea terminată. Felul în care aceeași culoare este percepută și, ca atare, lizibilitatea ei vor varia în funcție de modul cum va fi văzută: pe un ecran sau pe un mediu bazat pe tipar.



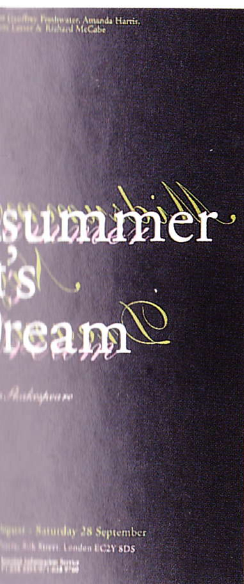
Apropiere în culoare. Tipărirea culorii alb pe galben va fi întotdeauna greu de citit.

A SE VEDEA ȘI: Lizibilitate și claritate *p. 84*
Accentuare și ierarhie *p. 88*

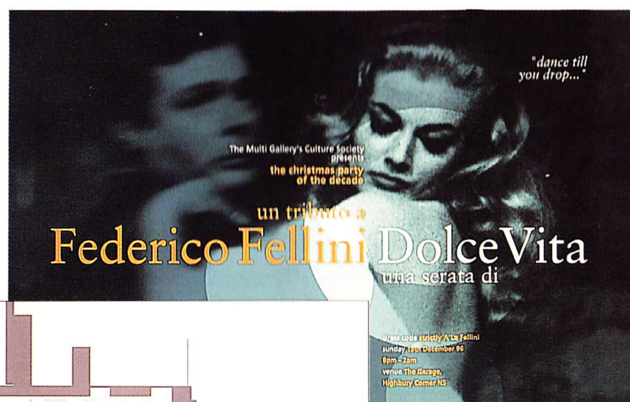
Culoare pe ecran sau de tipar?

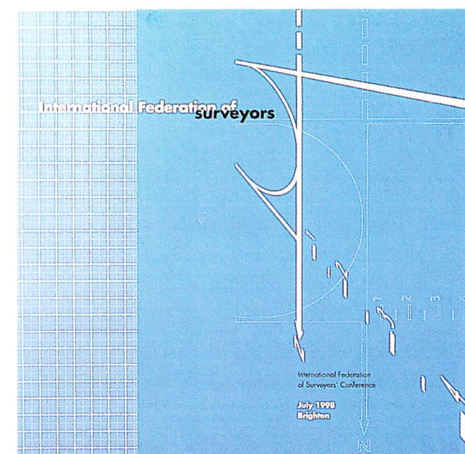
Pe ecran veți lucra cu culori aditive, alcătuite din lumină roșie, verde și albastră, care prin combinare (aditivare) produc lumină albă. Culoarea de pe tipar, sustractivă, constă din pigmenți plasați pe o suprafață de hârtie, care prin combinare sunt „sustrași" din alb pentru a obține negru.

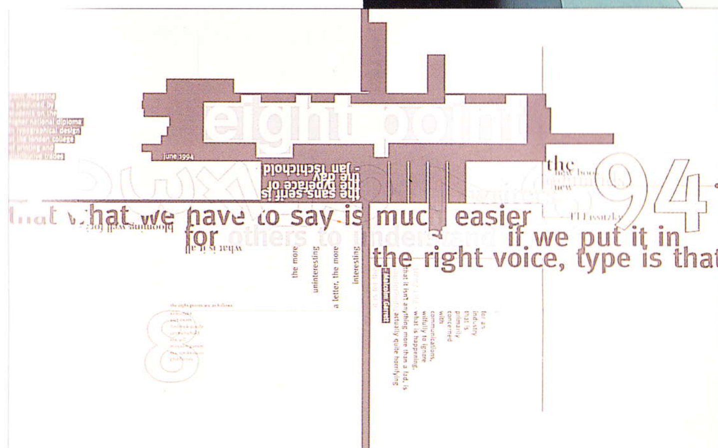
Fenomenul acesta creează două tipuri de probleme pentru designeri și clienți. În primul rând, culorile de pe ecran vor apărea totdeauna mai strălucitoare decât cele tipărite. Atât clientul, cât și designerul pot fi induși în eroare dacă se așteaptă ca și culorile tipărite să aibă aceeași saturație și domeniu tonal ca acelea pe care le-au aprobat pe ecran. În al doilea rând, atunci când un designer introduce culori în lucrarea sa și o tipărește la imprimanta calculatorului, clientul poate presupune în mod fals că așa va arăta versiunea tipărită. Din păcate, imprimantele color nu pot produce același domeniu de culori ca presele de tipărit convenționale, astfel încât uneori clienții resping prezentările vizuale ca fiind fie prea țipătoare, fie prea insipide. Pentru a evita problema, designerul poate să modifice subtil valorile culorilor, în



Lizibil. Deși în acest poster se folosește un tip de caractere cu serife (care prezintă uneori probleme la culorile caracterelor din titluri), lizibilitatea generală este acceptabilă. Fundalul întunecat asigură un contrast puternic.







Stare de spirit monocromă. Proximitatea culorilor gri și negru reduce lizibilitatea. În mod evident, designerii încalcă uneori regulile pentru a crea stări de spirit particulare.

Tipurile de caractere inversate pot crea probleme. În cazul în care culoarea de fundal este închisă, culoarea negru tipărită poate avansa mai puțin decât caracterele inversate în alb.

vederea prezentării, pentru a aproxima mai bine aspectul finisat al lucrării tipărite – reajustându-le apoi înainte de a expedia materialul la tipar. Reproducerea este afectată și de faptul că între imprimantele cu jet și cele laser culorile pot diferi. Programe de software, ca Photoshop și QuarkXPress, vor obține rezultate variabile în culoarea produsă, chiar dacă au fost utilizate aceleași procentaje. În sfârșit, va juca un rol și hârtia pe care este tipărită o culoare. Hârtia cretată (lucioasă) va oferi o senzație mai bogată decât hârtia mată, alburie.

Sfatul cel mai bun pentru un designer este să se asigure că clientul înțelege aceste dificultăți și este conștient de felul în care schemele de culori selectate cu atenție pot s-o ia razna dacă nu se ține seama de problemele reproducerii culorilor.

Lizibilitatea culorilor

Lizibilitatea se referă la claritatea cu care poate fi citit ceva. Mulți factori influențează felul în care este percepută o culoare; în esență, este vorba de contextul fizic în care este văzută culoarea. De exemplu, condițiile de iluminat din mediul de lectură vor avea un efect evident asupra lizibilității lucrărilor color atât tipărite, cât și de pe ecran. Comparați imaginea de pe un monitor de calculator într-o încăpere întunecată cu aceeași imagine atunci când lumina soarelui bate direct în ecran. Un poster situat într-o zonă întunecoasă, neiluminată, diferă foarte mult de o versiune iluminată din spate pe o stradă principală luminoasă.

În plus, lizibilitatea va fi afectată de culorile selectate, fundalurile pe care sunt tipărite și mărimea și forma tipului de caractere sau ale imaginii utilizate (paginile 48 și 84). Ca indiciu, o lizibilitate bună a culorilor se obține atunci când fundalul și culoarea plasată pe el sunt opuse, de exemplu violet (culoarea cea mai apropiată de negru) pe fundal alb. Pe același fundal, pe măsură ce veți deplasa culoarea imaginii spre galben, lizibilitatea se va reduce. Alt factor de lizibilitate este armonia dintre culoarea fundalului și a imaginii. Cheia lizibilității este contrastul, iar asta înseamnă să vă folosiți cunoașterea discului culorilor. Contrastul cel mai mare îl produce o imagine violet pe fundal galben; lizibilitatea cea mai slabă va rezulta dintr-o imagine roșie/portocaliu pe fundal roșu.

EXERCIȚIU

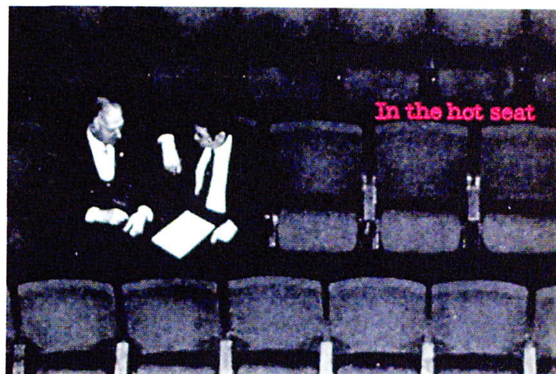
Construiți o scară de lizibilitate

Lucrând la calculator, scrieți cuvântul „lizibilitate" într-un format de tip peisaj cu fundal alb. După aceea efectuați următoarele exerciții:

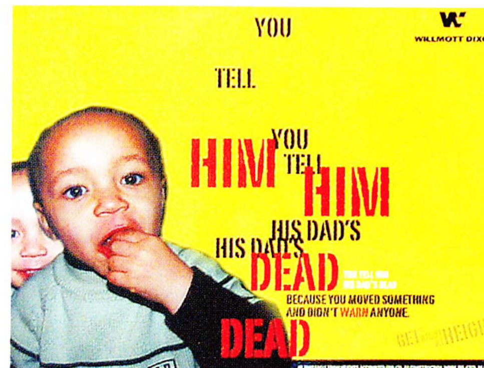
- Faceți cuvântul „lizibilitate" violet, astfel încât să se distingă evident pe fundalul alb. Modificați-i apoi culoarea, deplasându-vă prin discul culorilor, de la albastru, la verde, roșu, portocaliu și galben. Veți vedea că galbenul este cel mai dificil de citit pe fond alb.
- După aceea suprapuneți „lizibilitate" pe un fundal de culori contrastante. Modificați în galben pe fundal violet, apoi în portocaliu pe fundal albastru. Continuați folosind culori tot mai similare, până ce terminați cu un cuvânt roșu/portocaliu pe fundal roșu – combinația de culori cel mai puțin lizibilă.

Asocieri de culori

De ce unele culori sunt preferate sau mai adecvate în diverse situaţii? Explicaţia este că, de-a lungul timpului, culorile au ajuns să aibă anumite asocieri ce rezultă probabil din natură, dar care, în decursul mileniilor, au devenit puternic înrădăcinate în psihologia umană.



Literele roşii. Titlul sugerează automat alegerea culorii roşu, dar culoarea câştigă forţă suplimentară prin prezenţa fundalului negru.





Culori de protecţie. Aceste două postere pentru protecţia muncii realizate pentru o companie de construcţii prezintă două direcţii de design. Albastrul reflectă ochii albaştri ai copilului, ceea ce ajută la individualizarea senzaţiei de pericol. Prin contrast, galbenul se reliefează faţă de copil, creând tensiune. Galben este culoarea convenţională de avertizare.

Designerii pot consulta multe lucrări celebre despre psihologia culorilor; meritele în această privinţă se datorează unor persoane ca Wilhelm Ostwald, laureat al Premiului Nobel pentru chimie, care, imediat înainte de Primul Război Mondial, a căutat să analizeze motivul pentru care anumite combinaţii de culori erau percepute ca plăcute sau neplăcute. Încercarea sa de a găsi o normă bazată pe ordinea culorilor l-a dus la concluzia că oamenii răspund emotiv faţă de culori. Oswald a afirmat că modul cel mai bun de a înţelege şi de a utiliza eficient culorile este să le studiem din punct de vedere psihologic subiectiv. De aceea trebuie să investigăm felul în care culoarea acţionează în limbaj, simboluri, diferite culturi şi religii, ca şi modul în care creează un răspuns emoţional.

A SE VEDEA ŞI: Albume şi colaje de atmosferă p. 52

Culoarea în cultură

Inteligenţa, memoria, experienţa, istoria şi cultura joacă diverse roluri în felul în care percepem culorile. Asta nu înseamnă că toţi indivizii percep diferit culorile, ci doar că percepţiile respective au înţelesuri subtil diferite, în funcţie de psihologie şi fundal cultural. Culorile au asociaţii simbolice în toate societăţile, prin apariţia lor în contexte sezoniere, politice, ambientale şi sexuale. Desigur, civilizaţii diferite vor aplica înţelesuri diferite culorilor. De exemplu, negrul este culoarea doliului şi a morţii în Occidentul industrializat, pe când în China şi India culoarea respectivă este alb. Culoarea roşu nu are în mod instantaneu asocierea convenţională cu „stop" în acele ţări în care automobilele continuă să fie rare. În secolul al XIX-lea, datorită legăturilor sale cu arsenicul, culoarea verde era asociată otrăvii, pe când



Fotografia aceasta, în mare parte monocromă, permite ca sigla Underground – focarul întregului poster – să fie trăsătura cea mai proeminentă.

Tiparul a fost conceput în culori puternice care reprezintă paleta primară. Folosirea culorilor fundamentale, alături de linii orizontale și verticale puternice, susține faptul că arta, arhitectura și ingineria sunt combinate în acest proiect.

azi este văzută drept culoarea primăverii și a conștientizării ecologice. Dacă intenționați să trimiteți o scrisoare din SUA, vă veți uita pe stradă după o cutie poștală de culoare albastră, dar în Suedia sau Marea Britanie cunoașterea mediului local vă va spune să căutați o cutie roșie. Aceste exemple aleatorii arată că înțelesul culorilor se modifică în timp și spațiu. Dacă practicați designul pe piețele internaționale, trebuie să fiți foarte atent la variațiile culturale.

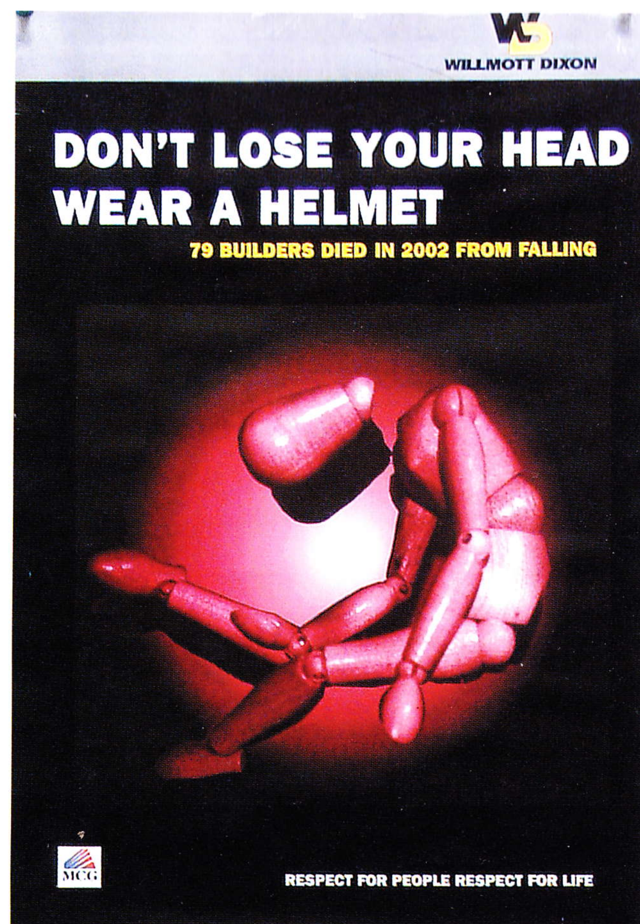
Culoarea metalului. În acest poster, cuvintele „arhitectură" și „artă" sunt în roz și galben – culori calde, asociate caracterului uman –, în timp ce albastrul „ingineriei" evocă senzația de funcționalitate și mecanicism.

Culoarea în emoții și limbaj

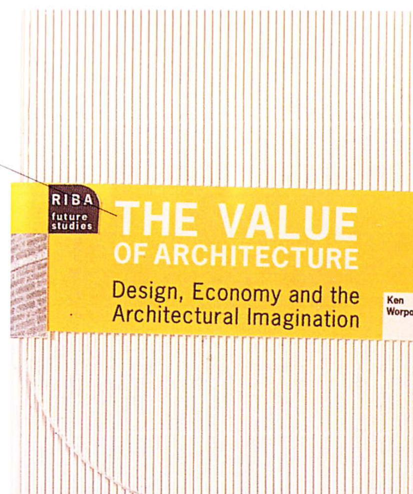
În ciuda acestor diferențe locale, unele culori par să aibă caracteristici universale. Roșu, portocaliu și galben stimulează simțurile și tind să fie percepute drept „calde" – capabile de a incita sentimente de stimulare, fericire, bunăstare și agresiune; de cealaltă parte a discului de culori, albastru și verde sunt văzute ca „reci" și au conotații de calm,

Jocul cu focul. Legăturile roșului cu răul („evil") sunt reprezentate grafic. Titlul este inteligent folosit pentru a evoca focurile iadului.





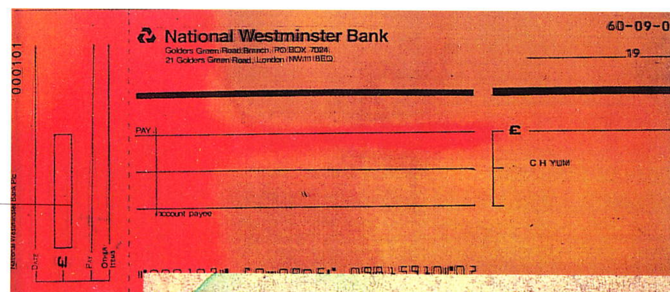
Mențineți corpul de majuscule când tipăriți pe galben, pentru a evita problemele de lizibilitate.



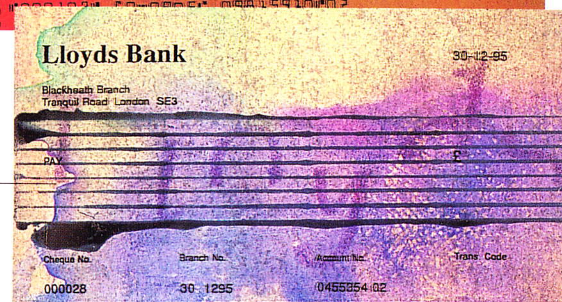
Culoarea soarelui. Galbenul conferă o anumită căldură designului, reflectând faptul că arhitectura se referă în esență la adăpost.

Culoarea banilor. Aceste experimente cu cecuri bancare creează diverse stări. Alăturarea dintre roșu și maro inspiră sentimente de căldură și rodnicie, în timp ce purpuriu poate transmite senzația de aristocrație sau lux. Care este mai adecvat?

Semnale de pericol. Asocierile psihologice ale culorii roșu cu pericolul și ale culorii galben cu avertizarea au fost utilizate aici în mod eficient. În plus, fundalul negru ajută la crearea unui contrast puternic.



Aceste culori pămîntii și rustice sugerează momentul recoltei și al rodniciei.



Purpuriul viu este asociat cu regalitatea și bogăția.

pace, siguranță și deprimare. Culorile calde pot spori căldura corpului și crește tensiunea sangvină, pe când cele reci tind să aibă un efect relaxant. Roșu avansează către privitor, albastru se îndepărtează. Nu doar nuanța influențează felul în care vedem lucrurile, ci același rol îl joacă celelalte dimensiuni de valoare și intensitate. Compozițiile apropiate în valoare par încețoșate, vagi sau introspective, pe când cele întunecate evocă noapte, teamă sau mister. Intensitățile ridicate de culori sunt dinamice și creează un sentiment de mișcare.

Putem spune despre culori că sunt adânc înrădăcinate în psihologia noastră, deoarece le utilizăm figurativ în limbaj pentru a descrie sentimente: „S-a înroșit de furie", „S-a înverzit de invidie", „S-a îngălbenit de ciudă" sunt doar câteva exemple.

Culoarea banilor. Aceste experimente cu cecuri bancare creează diverse stări. Alăturarea dintre roșu și maro inspiră sentimente de căldură și rodnicie, în timp ce purpuriu poate transmite senzația de aristocrație sau lux. Care este mai adecvat?

EXERCIȚIU

Experimente cu nuanțe

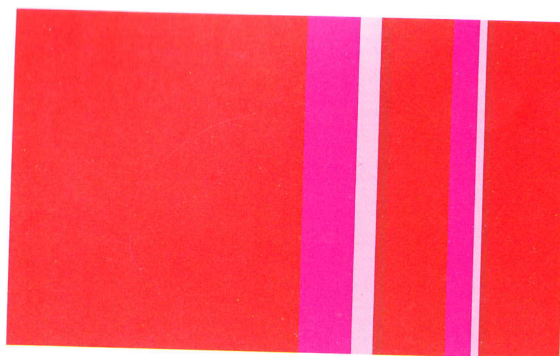
Utilizând un format A5, împărțiți-l în patru zone de mărime inegală și efectuați următoarele exerciții:

1 Selectați trei nuanțe care să evoce o schemă de culori calde și plasați-le în trei dintre zone. Scrieți cuvântul „temperatură" și plasați-l în zona rămasă.

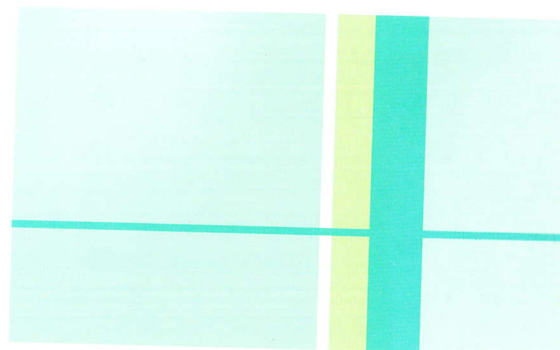
2 Repetând specificațiile de mai sus, utilizați o schemă de culori reci.

3 Folosiți aceleași specificații, dar acum cuvântul va fi „seninătate".

Înțelesul culorii

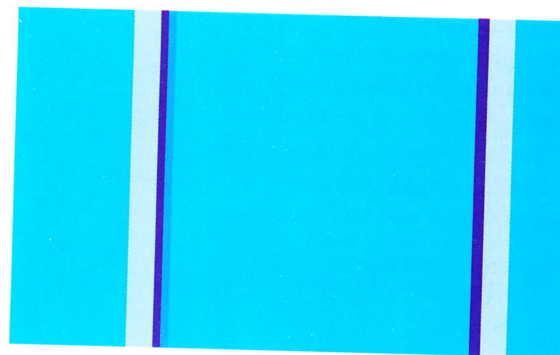


Roșu. Culoare asociată cu focul. Are caracter intens, vibrant, agresiv și de avansare, sporește tensiunea musculară și stimulează tensiunea sangvină ridicată. Asocierile sale pozitive includ iubirea (trandafirii roșii), atracția sexuală, sărbătorile (Moș Crăciun) și norocul, în vreme ce conotațiile negative includ diavolul, datoriile, revoluția (steagul roșu), birocrația („red tape" în lumea anglo-saxonă) și pericolul (deoarece marea teamă a strămoșilor era focul).



Verde. Culoare asociată cu primăvara, tinerețea și natura, îi ajută pe oameni să se simtă calmi (unul dintre motivele pentru care este utilizată atât de frecvent în spitale). Culoarea verde determină din partea ochiului și a nervilor mai puțin efort decât orice altă culoare, ceea ce poate explica, parțial, motivul pentru care ne relaxează să privim un peisaj. Despre albastru-verzui se spune că este culoarea cea mai rece. Fiind culoarea invidiei, fierii, otrăvii și descompunerii, verde are și unele conotații neplăcute.

Galben. Asociată cu soarele și astfel cu lumina, este centrul luminozității celei mai intense din spectru, cu valoarea de reflexie cea mai ridicată. Din acest motiv este utilizată frecvent drept culoare de avertizare și este culoarea văzută în general prima, mai ales dacă este plasată pe fundal negru. Deși este asociată atât cu boala (icter), cât și cu lașitatea, culoarea galben este în esență nuanța fericirii: soarele, aurul și speranța.



Albastru. Asociată în multe civilizații cu soarele, apa și claritatea, culoarea albastru reprezintă spiritualitatea. Calitățile ei de limpezime, răcoare și transparență o asociază cu detașarea, seninătatea și distanțarea. Partea negativă, ca să spunem așa, a albastrului este statutul de culoare a deprimării, răcelii și introversiunii.

Contrast și armonie între culori

Capă roșie. Alegerea culorii roșu pentru titlul evocator contrastează puternic cu matadorul în nuanțe întunecate. Capa roșie, cu asocierile ei de provocare a furiei, adaugă tensiune compoziției.

Tente drept culori. Tratamentul tipografic interesant al titlului este amplificat de alegerea culorii. Magenta și gri au contrast puternic și folosirea tentelor pe ambele naște senzația folosirii altei culori.

Trebuie să vă întrebați care este ideea vizuală ce susține mesajul. Culoarea trebuie să confere o asociere suplimentară de înțelegere și simțire. Atmosfera va fi de armonie discretă sau de tensiune dinamică? Culorile pot fi silențioase și pasive, sau reci și îndrăznețe și pot fi utilizate pentru exprimarea emoțiilor. Scheme analoge de culori – cele apropiate pe discul culorilor – creează sentimente de armonie; de exemplu, galben și verde au asocieri vizuale mai blânde. Culorile complementare – aflate în opoziție pe discul culorilor – oferă mai multă mișcare și animație; roșu și verde oferă un aspect mai direct, agresiv sau dominant.

Nuanțe eficiente. Pentru un manual destinat creatorilor de benzi desenate sunt alese nuanțe puternice, luminoase, care atrag atenția – subiect optimist, tratament optimist.

A SE VEDEA ȘI: Stiluri de machetare *p. 102*
Ritm și contrast *p. 106*

Prin design puteți exprima umor sau ironie. Sau puteți alege culori care creează senzații liniștite, de seninătate. Folosind opusul (un roșu foarte strălucitor), o idee poate fi întărită coloristic. Indiferent dacă doriți ca o combinație de culori să fie agresivă sau pasivă, tăcută sau țipătoare, încordată sau relaxată, misterioasă sau evidentă, învățarea limbajului culorilor vă va permite să-l folosiți eficient pentru funcționalitatea conceptului.

Proporții corecte

Alt factor în luarea deciziilor ar trebui să fie proporțiile culorilor ce vor fi utilizate. De exemplu, o cantitate redusă de roșu strălucitor într-o schemă complementară poate avea un impact mai mare decât utilizarea de proporții egale de roșu și verde. De asemenea, dacă folosiți împreună cantități egale de roșu saturat și verde, poate rezulta o discordanță vizuală neplăcută. Pentru a evita acest lucru, variați nivelurile de saturație a nuanțelor. Adesea cheia este contrastul. Utilizând o proporție mai mare de verde cu mai puțină saturație și roșu cu saturație corectă, culoarea roșu capătă o accentuare suplimentară. La schemele analoge, nuanțele tind să aibă mai puțină vivacitate și de aceea puteți apela la proporții similare.

Selectarea culorilor n-ar trebui să fie o decizie arbitrară. Culorile ar trebui să amplifice machetarea și

...drept culori. Tratamentul tipografic ...al titlului este amplificat de ...lori. Magenta și gri au contrast ...folosirea literelor pe ambele ...rata folosirii celei culori.

...umor sau ironie. Sau puteți ...zatu liniștite, de seninătate. ...te strălucitor), o idee poate ...dacă dorința o combinație ...pasivă, tăcută sau țipătoare, ...ioasă sau evidentă, ...vă va permite să-l folosiți ...a conceptului.

...ecte

...area deciziilor ar trebui să ...fi utilizat. De exemplu, o ...lucitor într-o schemă ...impact mai mare decât ...le roșu și verde. De ...ouă cantități egale de ...ezultă o discordanță ...vita acest lucru, variați ...telor. Adesea cheia este ...ile mai mici de verde cu ...saturație corectă, culoarea ...mentară. La schemele ...mai puțină vivacitate și ...orți similare. ...ebui să fie o decizie ...amplifice machetarea și

Faptul că numele e suprapus pe text arată sacrificarea conținutului în beneficiul impactului grafic.



Fotografia portret este un contur cu text suprapus.

Corpul de text slujește la a face titlul mai interesant, nu invers.

Imagine mărită fără suprapunere de caractere: culorile primare unifică pagina dublă, astfel încât sunt posibile variațiile.



Armonie compozită. Schema armonioasă de culori ajută la unificarea unui poster creat din imagini compozite.



Culori vedetă. Utilizând culori primare, designerul a creat un contrast puternic între desfășurări, dar a reușit să unifice aspectul general.

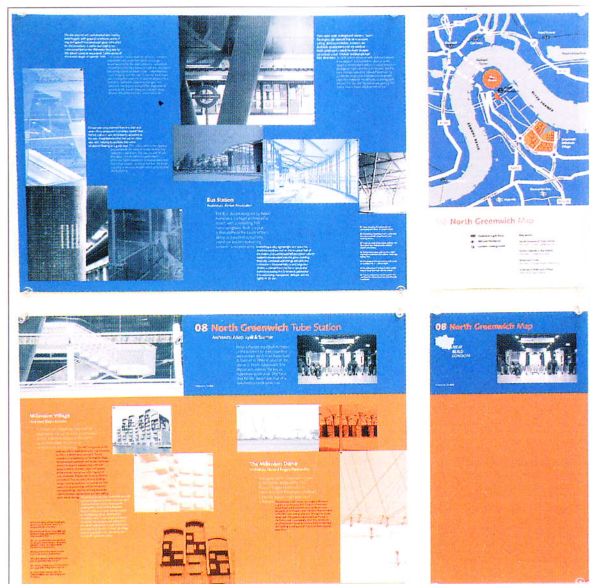
Conținut de culoare. Varietatea de culori reiterează diversitatea formelor de litere. Culoarea nu doar conferă atractivitate designului, ci poate ajuta la comunicarea ideii.



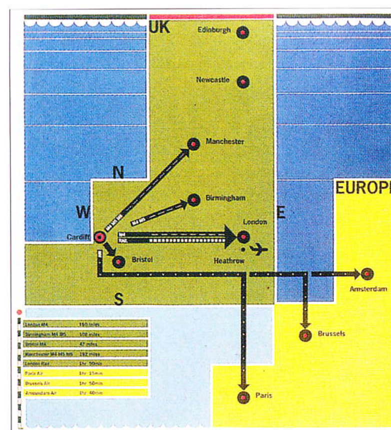
Conflict între culori. În acest alt exemplu de contrast de calitate, culoarea galben pe fundal albastru-închis este foarte puternică și sugerează conflictul inerent în piesă.

...să creeze un impact vizual. Designerii care își dezvoltă înțelegerea modurilor complexe și subtile în care interacționează culorile vor fi capabili să exploreze căi noi de exprimare a ideilor grafice. Prejudecățile puternice referitoare la culori pot împiedica alegerile; trebuie să fiți foarte atent la relațiile dintre culori și la potențialul lor de a crea reacții emoționale și psihice diferite în privitor.

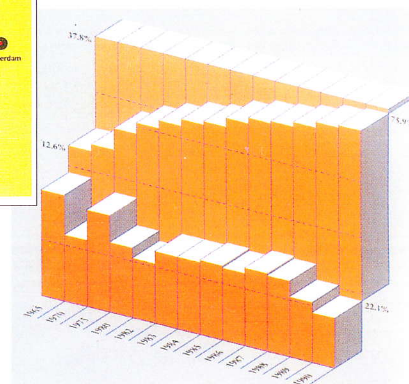
Azi, designerii sunt norocoși, fiindcă pot accesa programe software care le oferă un domeniu aproape infinit de culori. Tehnologia de tipărire a înregistrat și ea progrese uriașe, permițând reproducerea celui mai complex domeniu de culori. Totuși, prea multe opțiuni și urgența aplicării pot crea probleme. Culoarea ar trebui să amplifice designul. Folosirea culorii de dragul culorii e riscantă; uneori folosirea unei singure culori este mai eficientă decât folosirea mai multora.



Coordonarea nuanțelor. În această broșură, folosirea de portocaliu și albastru în hartă corespunde cu casetele în tente, asociind astfel ambele informații în mod eficient.



Coduri de culori. Culoarea este un câștig real pentru designerul care realizează hărți, așa cum se vede din aceasta care prezintă distanțe și durate de călătorie între orașe europene.



3D. Folosirea a trei tente diferite de portocaliu în acest grafic cu bare subliniază efectul 3D.

SECȚIUNEA 1	LIMBAJUL DESIGNULUI
MODULUL 2	Culoarea
UNITATEA 5	**Culoarea în designul de informații**

Culoarea în designul de informații

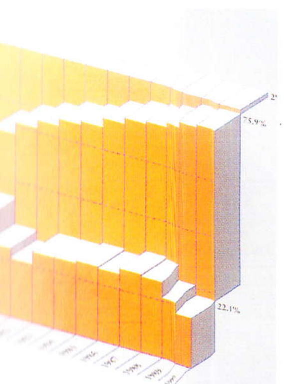
Culoarea poate fi un instrument puternic în designul informațiilor, unde este utilizată pentru a ajuta privitorul să organizeze datele în diferite structuri. Psihologii au dovedit că oamenii văd culoarea unui obiect înainte de a vedea formele și detaliile acestuia. Deoarece acționează la acest nivel de bază, culoarea este excelentă pentru menținerea contururilor și conducerea privirii prin sisteme.

Sistemele pot fi orice ansambluri ce conțin fluxuri de informații complexe – hărți, semne, secțiuni, structuri sau pagini Web – , iar culorile sunt eficiente când informațiile respective trebuie organizate în diverse categorii. Clădirile complexe, de exemplu spitalele, au nevoie de un sistem bun de semne indicatoare pentru ca oamenii să se poată orienta, iar folosirea culorilor este o metodă pentru a-i ajuta să aleagă drumul corect. Multe centre comerciale sunt atât de mari, încât parcările lor sunt codificate după culori – o cale ușor de memorat pentru a reveni la automobil. Una dintre cele mai faimoase hărți existente este cea a metroului londonez, concepută de inginerul Harry Beck, care a avut ideea utilizării culorilor pentru a deosebi traseele. Drept urmare, călătorii care folosesc metroul pot identifica rapid ruta pe care trebuie s-o urmeze. Designul acesta foarte original este un model copiat în diverse forme în toată lumea.

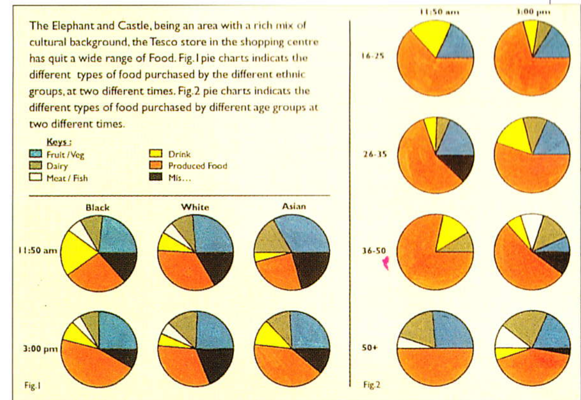
Moduri specifice de folosire a culorilor sunt frecvent aplicate în domeniul finanțelor. Un bilanț care prezintă debite va folosi culoarea roșu pentru datorii. Bilanțurile folosesc și azi acest mod de a separa cifrele din ani diferiți. Adesea cataloagele și cărțile au secțiunile codificate prin culori, pentru a ajuta căutarea. Când editura Penguin Books a introdus primele cărți broșate în Marea Britanie în anii 1930, a folosit un fundal

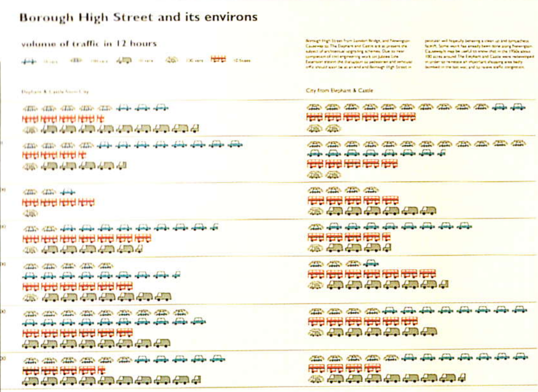
A SE VEDEA ȘI: Accentuare și ierarhie p. 88

3D. Folosirea a trei tente diferite de portocaliu în acest grafic cu bare subliniază efectul 3D.



Instrument grafic. Culorile sunt ideale în conceperea graficelor circulare și a altor informații oferite prin diagrame. Ele deosebesc rapid elementele reprezentate grafic.



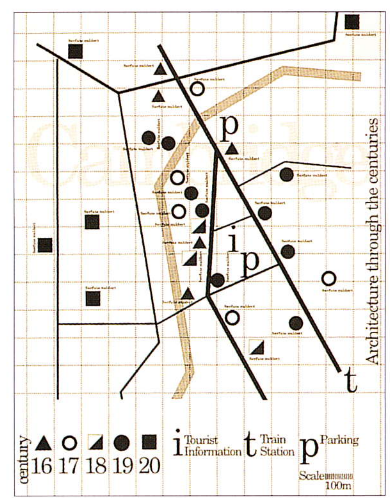


Tente distincte. Culorile delimitează țările rapid și eficient în designul acestei broșuri informative.



Formele de litere colorate sunt utilizate cu inteligență pentru a informa asupra prețurilor.

Estompare spre gri. Diagramele nu trebuie să fie multicolore: liniile gri de aici slujesc la contrastul cu celelalte informații în negru.



...ambluri ce conțin fluxuri de ...ți, semne, secțiuni, structuri ...orile sunt eficiente când ...buie organizate în diverse ...exe, de exemplu spitalele, au ...de semne indicatoare pentru ...ientă, iar folosirea culorilor ...ajuta să aleagă drumul corect. ...sunt atât de mari, încât ...te după culori – o cale ușor de ...la automobil. Una dintre cele ...nte este cea a metroului ...signerul Harry Beck, care a ...ori pentru a deosebi traseele. ...re folosesc metroul pot ...e trebuie s-o urmeze. ...ginal este un model copiat în ...ioa

...oare a culorilor sunt frecvent ...telor. Un bilanț care prezintă ...oșu pentru datorii. Bilanțurile ...le a separa cifrele din ani ...e și cărțile au secțiunile ...ru a ajuta căutarea. Când ...trodus primele cărți broșate ...30, a folosit un fundal portocaliu strălucitor și culoarea respectivă s-a contopit rapid cu identitatea cărților. Ulterior, aceeași editură a lansat altă linie, numită Pelican, ale cărei cărți au căpătat un fundal albastru. Cumpărătorii au ajuns să recunoască repede deosebirile prin intermediul culorii. Asocierile vizuale ale culorilor pot ajuta și la stabilirea secțiunilor dintr-un text și la evidențierea nivelurilor de importanță diferită. Designerul poate stabili ca părțile esențiale să fie cu caractere aldine și să utilizeze altă culoare pentru restul textului. Ochiul remarcă foarte rapid detaliile acestea.

Designerii pentru Web utilizează culorile pentru a-i ajuta pe oameni să navigheze prin structuri. Culorile pot sluji la identificarea mișcărilor necesare pentru a executa orice operație. O utilizare economică a culorilor o reprezintă alegerea hârtiei colorate pentru a plasa diferite elemente în secțiuni. Tiparul color pe hârtie colorată oferă combinații vizuale interesante și în același timp îi ajută pe cititori să identifice corect

EXERCIȚIU

Designul unei hărți

Concepeți o hartă simplă care să arate drumul de acasă până la cea mai apropiată bibliotecă sau stație de metrou. Adnotați harta cu cât mai multe tipuri diferite de etichete; acestea pot fi nume de străzi, stații de autobuz, biserici, magazine etc. Folosiți numai alb și negru. După aceea repetați designul, utilizând culori pentru a diferenția etichetele. Din acest experiment minor veți vedea cât de importante sunt culorile pentru designerii de informații.



Limbajul formelor de litere. Fiecare parte distinctă a unei litere are propria denumire.

Impactul înălțimii x. Înălțimea x este egală cu înălțimea literei mici „x" și determină mărimea vizuală a tipului de caractere. Mărimea înălțimii x variază de la un tip de caractere la altul: unele tipuri, ca Bodoni, au o înălțime x mică, în timp ce Times New Roman are o înălțime x mare. În cadrul aceluiași tip de caractere dimensiunea corpului este însă aceeași. Tipurile de caractere cu înălțimea x mare tind să aibă prelungiri superioare și inferioare mici, pe când cele cu înălțimea x mică au prelungiri mari.

SECȚIUNEA 1	LIMBAJUL DESIGNULUI
MODULUL 3	Introducere în tipar
UNITATEA 1	**Anatomia tipului de caractere**

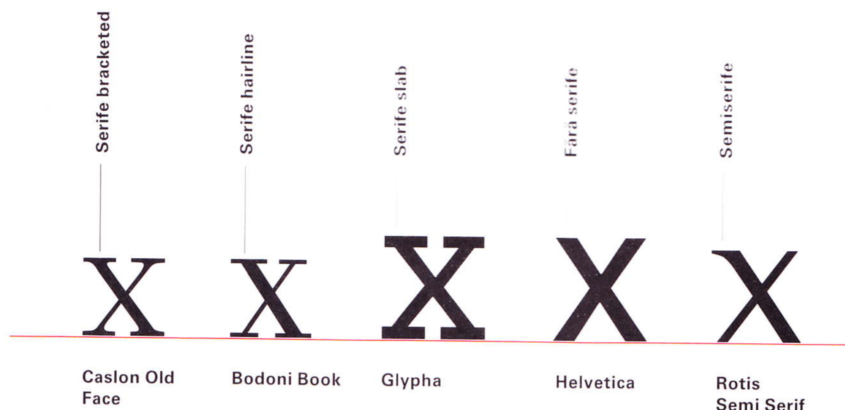
Elementele tipărite pot fi considerate înțelese de la sine, dar alegerea din listele de fonturi la care aveți acces necesită foarte multă atenție și o considerabilă înțelegere vizuală. Înainte de a începe să lucrați design pentru tipar, examinați diverse caractere individuale și apreciați imaginea și stilul reprezentate de fiecare formă de literă: imaginați-vă literele mărite cu 100%, ceea ce se poate face foarte ușor pe ecran, și examinați-le formele diferite. Dacă veți considera formele de litere pe care le alegeți ca fiind designuri în sine, atunci veți fi pregătit să creați machete interesante.

A SE VEDEA ȘI: Înțelegerea și alegerea tipurilor de caractere *p. 80*

Formele literelor

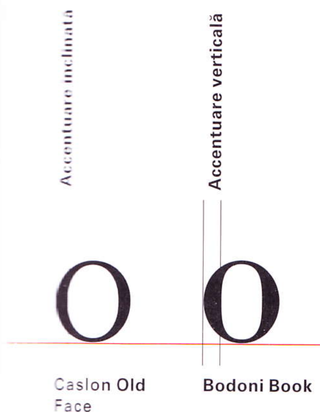
Cunoașterea structurii formelor literelor este esențială pentru a înțelege cum diferă tipurile de caractere și permite designerului să ia decizii pentru selectarea și utilizarea numeroaselor tipuri de caractere. Când se discută despre tipuri de caractere sunt vizați termeni ca înălțimea x sau apertură, tipul de serife sau accentuarea literei. Termenii aceștia cuantifică designul tipului de caractere și indică felul în care va apărea vizual. Capacitatea de a compara acești termeni între diverse tipuri de caractere aduce cunoașterea tipului de caractere, esențială când apreciem oportunitatea selectării sale. Progresele

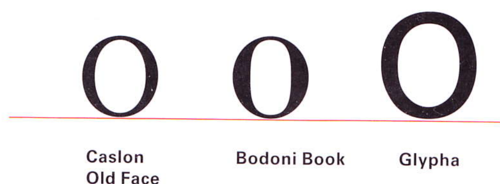
Litere cu serife. Există grupuri generale de serife: bracketed, hairline slab sau slab bracket. Când încercați să identificați un tip de caractere, un punct bun de pornire este identificarea tipului de serife. Un tip răspândit cu serife bracketed este Caslon, serife hairline există în Bodoni, iar un font răspândit cu serife slab este Glypha.



Litere fără serife și semiserife. Există încă controverse dacă tipurile de caractere fără serife sunt mai greu de citit sub formă de corp de text decât tipurile de caractere cu serife. Tipografii digitali au început să nege complet asemenea categorii, introducând forme ca semiserife și combinate.

Accentuarea. Prin accentuare se înțelege înclinarea caracterului între tușele groasă și subțire. Ea poate fi verticală, ca în Bodoni, sau înclinată, ca în Caslon.

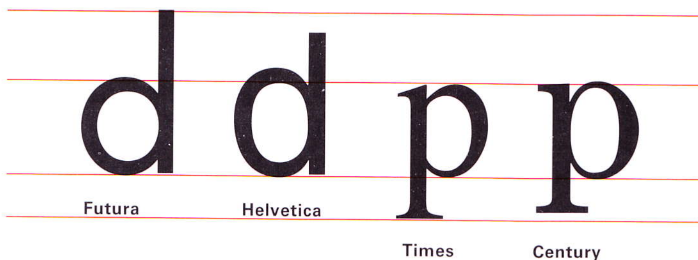


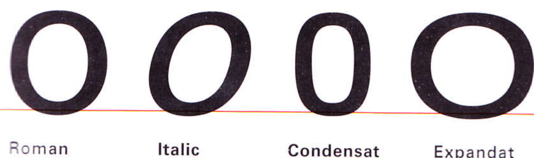


Aperturi. Apertura este spațiul închis în interiorul unui caracter. Va varia ca mărime între tipurile de caractere. Tipul de caractere cu aperturi mici tinde să arate mai întunecat pe pagină.

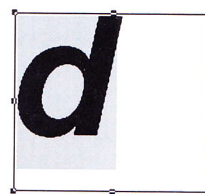
Câteva ponturi

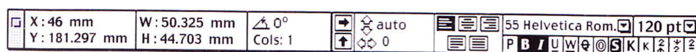
- Nu uitați că tipul de caractere comunică un mesaj vizual, la fel ca un desen.
- Formele literelor trebuie văzute individual, ca ilustrații.
- Utilizați facilitatea de a scrie cu alb pe fundaluri colorate și de a ajusta tonal efectul vizual.





Structura de bază a fontului se păstrează atunci când este adaptată în forme cursivă, condensată sau expandată. Nu toate fonturile au aceste variante, care pot fi utile pentru definirea diverselor informații.





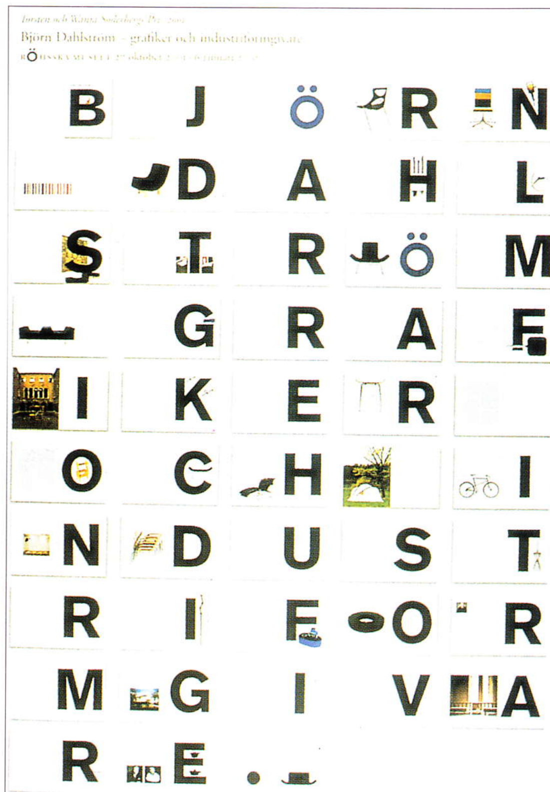
Impostor. Nu utilizați niciodată caseta de măsurători Quark pentru a modifica tipul de caractere, deoarece creează o formă „bastard"; când este posibil, folosiți fontul cursiv sau aldin (bold) corespunzător.

tehnologice înregistrate în proiectarea și producerea tipurilor de caractere au dus la dificultăți în deciderea tipului pe care să-l utilizăm.

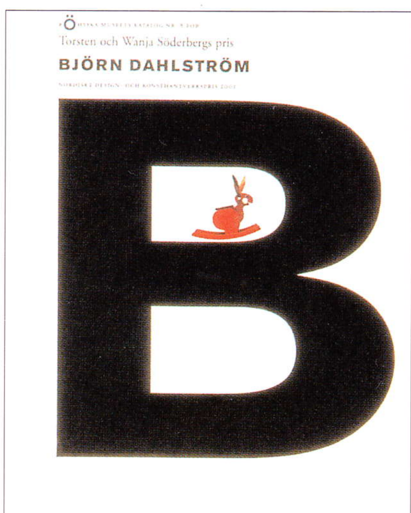
Pentru că producerea tipului de caractere prin mijloace digitale este relativ simplă, pe piață există acum nenumărate fonturi diferite. Pe unele e bine să le ignorăm, deoarece nu au mare utilitate în afară de a fi „noi". Se pot aduce argumente în favoarea folosirii lor, deoarece pot părea deosebite sau experimentale: un motiv pentru a fi utilizate – să zicem într-o revistă de stil ultramodern –, dar în general este recomandabil să alegeți fonturile bine-cunoscute sau clasice. Criteriile pentru alegere ar trebui să aibă un temei mai rațional decât faptul că arată altfel sau sunt neobișnuite.

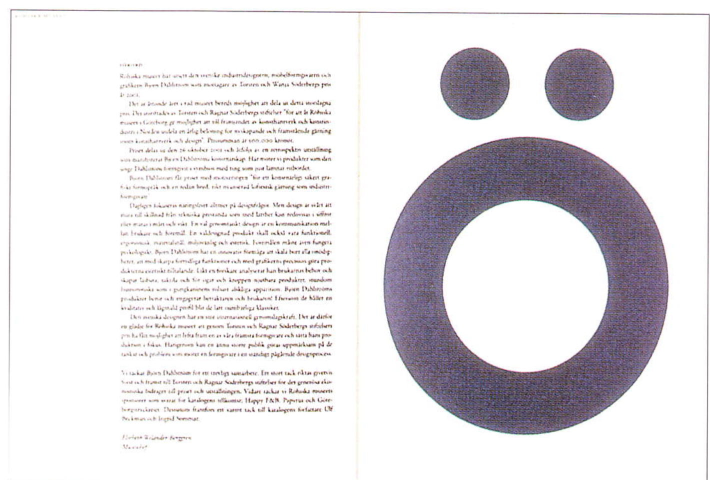
Termeni-cheie

Există peste 25 de termeni ce se pot aplica unei forme de literă. Nu trebuie să-i cunoașteți pe toți, totuși unii sunt esențiali pentru a aprecia vizual tipul de caractere. Termenii principali ce determină felul în care diferă formele de litere sunt: înălțimea x, serifele, apertura, prelungirea superioară și inferioară și accentuarea literei. Alți termeni, ca buclă, pinten, coadă și legătură, nu au aceeași importanță.



Fonturi mobilier. Designul pentru acest poster și paginile dintr-un catalog arată că uneori folosirea formelor simple de litere poate deveni conceptul principal al lucrării. Tipul de caractere curat, fără serife, a fost ales pentru a crea o soluție grafică aproape abstractă ce poate fi combinată jucăuș cu alte forme și imagini.





EXERCIȚIU

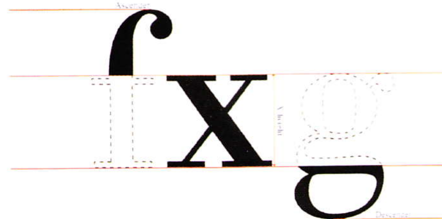
Pliant tipografic

Sunteți solicitat să concepeți o serie de foi pliante informative care să explice necunoscătorilor anatomia tipului de caractere. Principalul scop al foilor este de a explica termenii cât mai clar posibil într-un mod interesant din punct de vedere vizual.

Folosind tipurile de caractere oferite, puteți mări sau reduce, decupa ori modifica secțiuni – orice credeți că ajută la explicarea termenilor pentru privitor. Pentru efecte complete, folosiți două culori, dintre care a doua trebuie utilizată ponderat, pentru accentuare. Pe fiecare foaie prezentați minimum trei termeni.

Selectați termenii din lista următoare: înălțime x, înălțimè majuscule, dimensiune corp, apertură, serife, prelungire superioară, prelungire inferioară, buclă, linie de bază, serife bracketed, braț, element de capăt, legătură, ureche, serife hairline, serife slab, picior.

Titlul explicativ poate fi preluat din informațiile cuprinse în aceste pagini. Formatul trebuie să fie pătrat cu latura de 210 mm. Vor exista trei etape de design și o etapă de producție, în care vă veți produce creatiile pe calculator. Țelul etapelor de design este de a explora în mod complet ideile înainte de a trece la producerea lor pe calculator. Pe această pagină sunt prezentate exemple realizate de studenți care au citit aceleași instrucțiuni. Se poate vedea cât de diferit le-au interpretat ei.



Etape de lucru

1 Analizați informațiile pe care le-ați primit și asigurați-vă că ați înțeles complet toți termenii. Alegeți termenii pe care doriți să-i reprezentați în lucrare.

2 Explorați complet schema de design, folosind miniaturi sau schițe vizuale cu dimensiunea pe jumătate din cea reală și dezvoltați felul în care veți aborda materialul. În această etapă trebuie să vă faceți lucrarea cât mai spectaculoasă posibil, păstrând în același timp gradul de înțelegere.

3 Realizați lucrările în mărime reală, ca desene de lucru. Folosiți hârtie de desen.

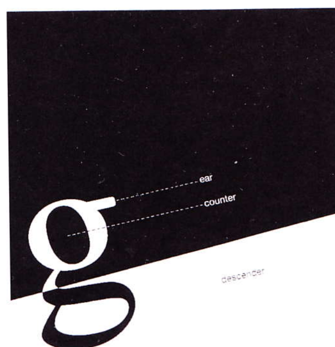
4 Gândiți-vă la culoare. Doriți ca elementele să difere între ele ori să fie identice? Sau preferați să lucrați cu o paletă limitată de culori?

5 Înainte de a trece la calculator trebuie să realizați lucrarea manual. Lucrările produse pe calculator ar trebuie să reflecte machetele manuale.

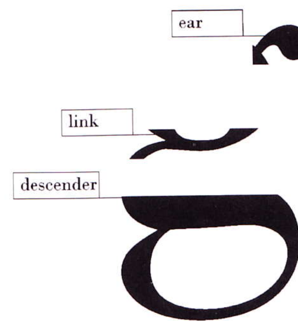


Accentuare. Păstrând designul simplu și completând numai părțile de litere care sunt discutate, acest designer transmite cu succes înțelesul într-un mod vizual ce atrage imediat atenția.

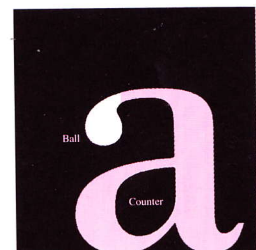
„a". Aici a fost disecată o singură literă, iar părțile ei componente au fost mărite. Păstrând litera întreagă ca parte a lucrării, înțelesul este clar și atenția este atrasă asupra anatomiei literei.



Utilizarea eficientă a spatiului pozitiv și negativ conferă impact acestei imagini alb-negru simple, dar înclinarea pe diagonală poate duce la confuzii în privința mesajului, reprezentând greșit poziția prelungirii inferioare.



Spațiu gol. O interpretare interesantă, deși nu neapărat de succes. Ochiul este atras mai mult de spațiile goale, de ceea ce lipsește, decât de ceea ce este arătat.



Culorile puteau fi utilizate cu efect mai bun. Etichetele nu sunt suficient de puternice și ochiul este atras de spațiile albe mari de jos și din dreapta, nu de punctele relevante ale literei.

Spațierea

În multe cazuri, machetele vor consta dintr-o combinație de imagini, legende și text, fie sub formă de titluri, fie de corp de text. În termeni practici, mărimea titlurilor variază de la 14 puncte în sus, în vreme ce corpul de text are în general între 5 și 12 puncte. În „ciorne" se va lăsa spațiu pentru titluri și corpul de text și vor trebui făcute multe alegeri în privința tipurilor de caractere, dimensiunilor și măsurii (lățimea liniei). Va trebui, de asemenea, să decideți în privința spațierii (litere, cuvinte și linii) și, ulterior, vor trebui făcute și ajustări din ochi.

IEFKHN

Aceste litere verticale apar vizual mai strânse decât cele rotunjite de dedesubt.

OQ

Formele rotunjite creează impresia de mai mult spațiu între litere.

AVID

spațiu necesar

V a fost mutat mai aproape de A, totuși în cuvânt continuă să existe o inegalitate a spațierii vizuale, astfel încât trebuie făcute ajustări.

Litera i mic reprezintă o bună orientare

Spațierea cuvintelor se bazează în mod tradițional pe un spațiu echivalent cu lățimea corpului literei „i" mic.

p r e a m u l t s p a ț i u î n t r e l i t e r e

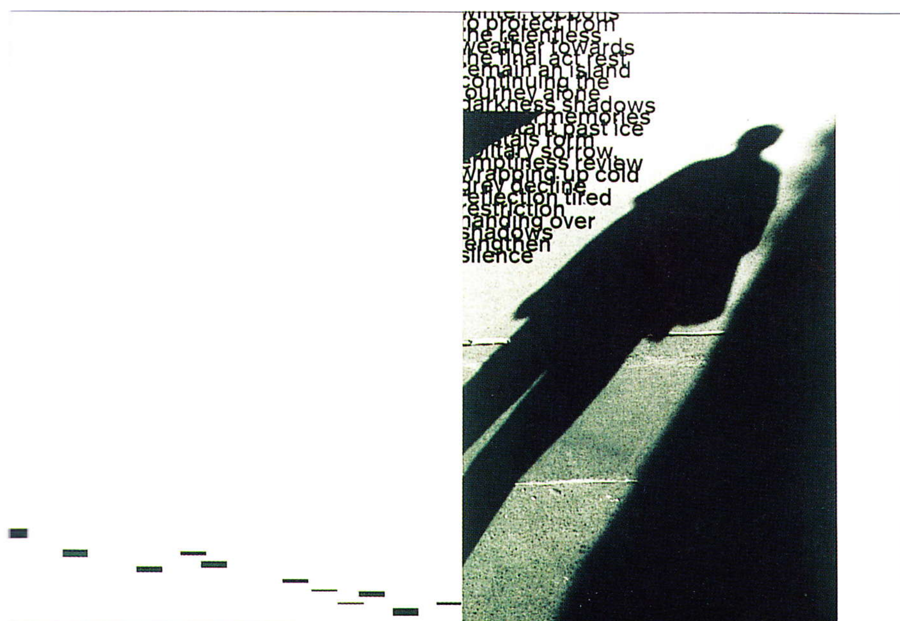
Spațierea prea mare între litere pare stângace și poate afecta lizibilitatea.

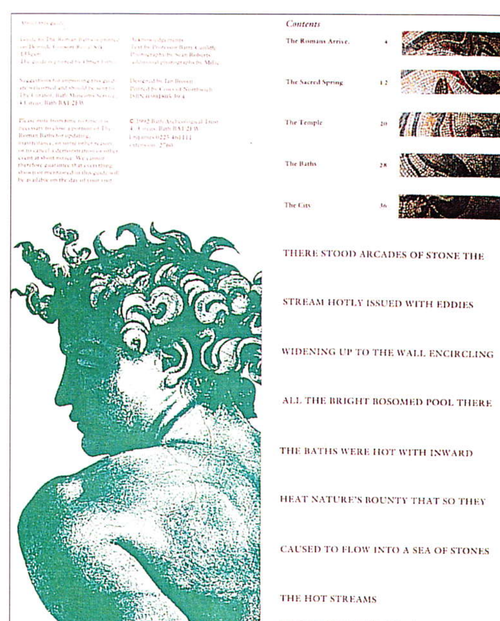
A SE VEDEA ȘI: Programe pentru machetarea paginii p. 62

Spațierea literelor

Principalul obiectiv în titluri și corpul de text este de a realiza o uniformitate vizuală prin caractere. Această formă de coerență este importantă pentru cititor, deoarece atunci când citim, interpretăm formele cuvintelor, nu literele individuale. În titluri, dacă nu există uniformitate în spațierea literelor, ochiul poate fi distras cu ușurință de spații, în loc să vadă formele. Pe măsură ce mărimea tipului de caractere crește, neuniformitatea se poate deteriora proporțional, necesitând ajustări din partea designerului. Problema este prevalentă mai ales la folosirea majusculelor, deoarece felul în care se îmbină ele este complicat de formele lor inerente. Când sunt plasate laolaltă, caracterele cu picior rectiliniu, ca I, J și E, necesită mai mult spațiu decât literele cu forme rotunde, ca O și Q, sau ca acelea cu linii diagonale, ca A, V, Y și W. Toate programele de tehnoredactare computerizată vă permit să aplicați spațierea selectivă („kerning") în asemenea circumstanțe, îngăduind reduceri sau creșteri individuale ale spațierii literelor. (Pentru a crește sau reduce spațiul dintre cuvinte, aplicați „tracking".) Designerii de titluri vor fi întreprins deja unele ajustări pentru a depăși problemele de spațiere cel mai evidente, de exemplu la alăturarea dintre un A și un V. Problemele persistă totuși, din cauza combinațiilor infinite de litere utilizate în alfabetul latin. Astfel, alte litere dintr-un cuvânt vor necesita ajustarea spațierii lor pentru a compensa spațiul redus dintre caractere ca A și V.

Deși aceste dificultăți se reduc atunci când folosiți litere mici, reglajele vor continua să fie necesare, mai ales la mărimile superioare din tipul de caractere. Este dificil de stabilit reguli stricte, dar în tot cazul, dacă literele sunt plasate prea apropiat și aproape atingându-se, acest fapt va afecta ușurința lecturii. Reciproc, dacă literele mici sunt prea larg spațiate, rezultatul va fi același. Desigur, între caracterele minuscule sau majuscule pot fi introduse spațieri suplimentare sau negative, pentru a întări o anume idee conceptuală, dar acestea sunt excepțiile care confirmă regula. În privința mărimii corpului de text, spațierea dintre litere nu ar trebui în general modificată față de ceea ce produce calculatorul. Designerii de titluri pentru programe software sunt în general atenți să producă setări care să ofere o spațiere vizuală bună între litere la diferite mărimi. Cu toate acestea, tipurile de caractere condensate trebuie întotdeauna tratate cu atenție, ca și cele stabilite





Interlinierea negativă poate produce rezultate spectaculoase. Caracterele titlului se suprapun ușor, ceea ce afectează lizibilitatea, dar sporește senzația rău prevestitoare sugerată de imagine.

Spațierea exagerată între rânduri poate accentua un design și oferă mai multă importanță textului.

În alinierile stânga-dreapta: în aceste cazuri, mici adăugiri sau diminuări pot îmbunătăți vizual uniformitatea spațierii sau îngăduie unui cuvânt să fie preluat într-un rând pentru a evita „văduve" și „orfani" (cuvinte unice de la sfârșitul unui paragraf rămase la sfârșitul sau la începutul unei coloane de text).

Spațiere între cuvinte

În titluri, o indicație bună pentru spațiul ce trebuie lăsat între cuvinte este lățimea literei „i" mic. Orice lățime mai mare va exacerba dificultățile lecturii, așa cum s-a discutat mai devreme. De aceea este recomandabil să nu încercați să siliți rândurile de titlu după măsuri preconcepute.

Spațierea cuvintelor în corpul de text necesită de asemenea o atenție specială. Stilul alinierii textului va juca aici un rol important. Pentru o lectură continuă, textul poate prezenta două stiluri fundamentale: aliniat stânga-dreapta și aliniat la stânga. În primul caz, respectiv

În cazul justificării, adică al alinierii stânga-dreapta, spațiul dintre cuvinte variază, deoarece cuvintele sunt forțate să se depărteze unul de altul în funcție de lungimea fiecărui rând. Justificarea poate crea spații excesive, mai ales dacă lățimea coloanei este prea mică sau literele sunt prea mari. Rezultatul este frecvent o spațiere necorespunzătoare, care duce la apariția așa-numitelor „râuri" de spații de-a lungul paginii

Fără H și J (despărțire în silabe și aliniere stânga-dreapta). Aliniere fără despărțirea cuvintelor în silabe. Se pot vedea ușor problemele spațierii excesive între cuvinte, care duc la formarea de „râuri".

Despărțirea în silabe poate fi folosită pentru a egaliza pe cât posibil spațiile dintre cuvinte și a evita astfel aspectul urât al paginii. Specificațiile de despărțire în silabe sunt seturi de reguli ce pot fi create pentru a fi aplicate automat fiecărui paragraf. Puteți specifica numărul minim de litere care poate preceda o cratimă (el este inițial setat la 3) sau care o poate urma (setat la 2). Aceste reguli nu

Despărțirea în silabe poate ajuta la reducerea problemei spațierii excesive între cuvinte.

În cazul alinierii numai la stânga, avantajul major este posibilitatea spațierii egale a cuvintelor, evitând astfel dificultățile inerente alinierii stânga-dreapta. De aceea, mulți designeri de carte preferă această aliniere, deși ea nu elimină cu totul problemele de lizibilitate. Caracterul de literă joacă și el un rol important în stabilirea spațiului dintre cuvinte. Despărțirea în silabe și alinierea la stânga și la dreapta pot fi stabilite procentual

Nealiniat stânga-dreapta. Spațierea excesivă între cuvinte dispare în stilul de aliniere la stânga. Fără despărțire în silabe, puteți scurta rândurile, rezultând un aspect zdrențuit.

alinierea după marginile din dreapta și din stânga ale cadrului, spațierea dintre cuvinte variază, deoarece cuvintele sunt împinse spre exterior pentru a îndeplini cerințele cadrului. Aici este problema. Spațiile pot deveni excesive, mai ales în cazul în care cadrul ales este prea mic sau tipul de caractere prea larg. Rezultatul uneori este o spațiere necorespunzătoare a cuvintelor, care poate cauza „râuri" de spațiu ce coboară pe pagină. Despărțirea în silabe poate fi ajustată pentru a uniformiza pe cât posibil spațierea cuvintelor.

Cu alinierea la stânga aveți avantajul de a putea spația cuvintele în mod coerent – pot fi evitate dificultățile inerente ale textului aliniat stânga-dreapta. Din acest motiv, mulți designeri preferă acest stil, deși pot apărea probleme de lizibilitate. Așa cum s-a menționat anterior, stilul tipului de caractere joacă și el un rol important în mărimea spațierii dintre cuvinte. Ajustări procentuale pot fi efectuate în cadrul parametrilor despărțire în silabe și aliniere stânga-dreapta (H & J) din QuarkXPress, pentru a obține între cuvinte spațieri mai mici sau mai mari în funcție de lățimea caracterului din tipul respectiv. În general, alinierea la stânga nu are despărțire în silabe, deși uneori este utilizată pentru coloane mai înguste; în caz contrar, puteți sfârși cu rânduri de lungime foarte inegală.

NEWYORKPROCLAIMED

V.S. PRITCHETT

Lipsa spațierii între cuvinte în titlul cu majuscule poate avea succes dacă este utilizată altă tentă sau culoare.

Interlinierea

Termenul se referă la mărimea spațiilor dintre rândurile (liniile) de caractere. În titluri, designerul va trebui în mod invariabil să ajusteze rândurile individuale și să nu se bizuie pur și simplu pe un parametru constant pentru spațierea lor. Aceasta este de o importanță deosebită atunci când utilizați litere minuscule ce conțin cantități variabile de prelungiri superioare (de exemplu, linia verticală a unui „k" sau „d") și inferioare (de exemplu, linia verticală a unui „p" sau „q"). Atunci când o prelungire superioară este utilizată împreună cu una inferioară într-un titlu, cele două se pot uneori ciocni vizual, ceea ce nu se întâmplă cu liniile de corp de text. Nu există reguli clare privind ajustările de spațiere între rânduri pentru titluri, ci este pur și simplu o chestiune de talent în dezvoltarea unui aspect uniform și, după cum se spune, trebuie să vă lăsați călăuzit de ochi. Cu alte cuvinte, de fiecare dată

Sus și jos. O interliniere prea mare (dedesubt) poate afecta lizibilitatea, la fel ca și una prea mică (dedesubt, în dreapta).

Lăsați ochiul
să vă fie călăuză în
stabilirea dimensiunii
interlinierii

Lăsați ochiul
să vă fie călăuză în
stabilirea dimensiunii
interlinierii

Lăsați ochiul
să vă fie călăuză în
stabilirea dimensiunii
interlinierii

EXERCIȚIU

Ajustarea spațierii

- Alegeți tipul de caractere și aranjați într-un format A4 titlul BOSTON'S RAILWAYS IN CRISIS folosind un font fără serife de 60 de puncte. Nu ajustați spațiile dintre litere.
- Tipăriți dispunerea și însemnați pe șpalt orice ajustare pe care o socotiți necesară pentru a obține o spațiere vizuală uniformă.
- Reveniți la calculator și aplicați spațierea selectivă.
- Tipăriți noua versiune și comparați cele două șpalturi.

FRAKCIJE

Meta fora javnosti

Tjedan performansa "Javno tijelo"; Zagreb, 14.-18. 10. 1997.

piše: Suzana Marjanić
snimio: Boris Cvjetanović

Kameleonsko tijelo i tijelo kao otisak sjećanja (autobiografsko tijelo)

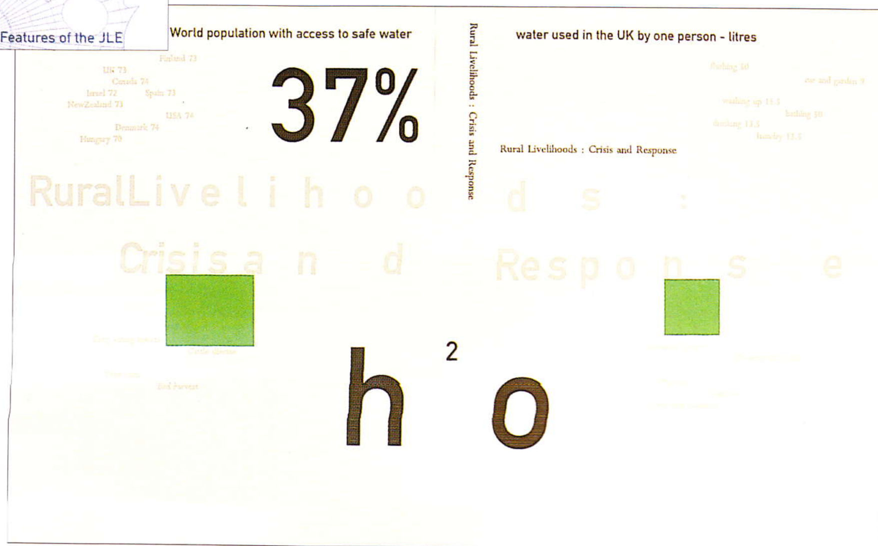
Jubilee Line E x t e n s i o n



Architectural Features of the JLE

Impact grafic. Imaginea titlului poate utiliza extreme de spațiere pentru un efect tipografic deliberat.

Supraspațierea deliberată între litere poate să atragă privitorul prin design și în același timp să întărească înțelesul titlului.



Când folosiți titluri, analizați fiecare caz în parte. De exemplu, designerii folosesc frecvent interliniere negativă (în care interlinierea are o valoare numerică mai mică decât mărimea tipului de caractere). Lucrul acesta poate fi foarte eficient în a-i conferi unei părți din cadru un aspect vizual dinamic.

Opinia unanimă este că toate setările tipurilor de caractere sunt amplificate de o evaluare atentă a interlinierii. Factori ca înălțimea x, măsura și greutatea tipului de caractere vor influența mărimea de interliniere pe care ar trebui s-o utilizați. Aspectul respectiv va fi discutat ulterior în unitatea despre lizibilitate (a se vedea pagina 84).

Mărimea tipului de caractere

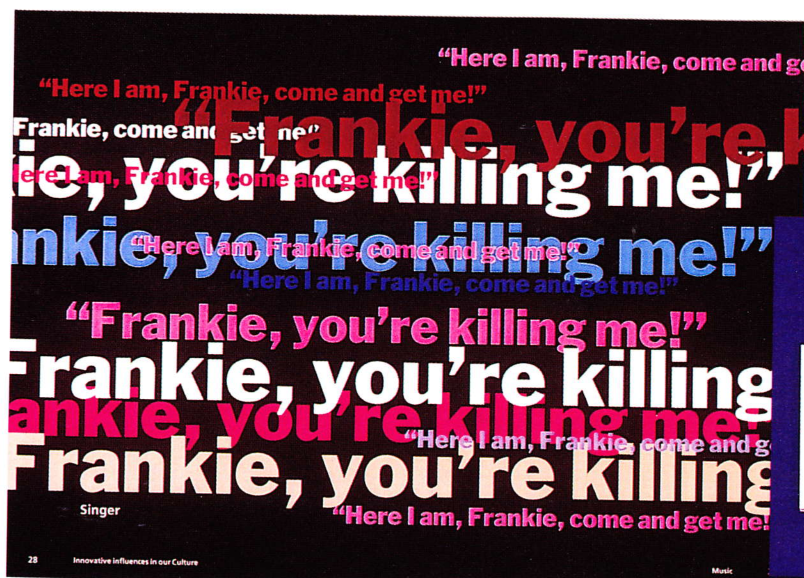
În tipărire există puține lucruri absolute. În orice caz particular, alegerea fontului, a greutății titlului sau a mărimii interliniei depinde de alte decizii pe care le-ați luat. Același lucru este valabil și în privința mărimii tipului de caractere: mărimea punctului este o măsură absolută a mărimii tipului de caractere, dar tipuri de caractere de aceeași mărime pot arăta foarte diferit în funcție de alți factori: cantitatea de spațiu din jurul lor, mărimea relativă a corpului de text, greutatea fontului utilizat și așa mai departe. Ideea centrală a creșterii mărimii tipului de caractere este că aceasta acționează ca o formă puternică de accentuare, oferind un punct focal care atrage atenția cititorului.

Titluri și letrine coborâte

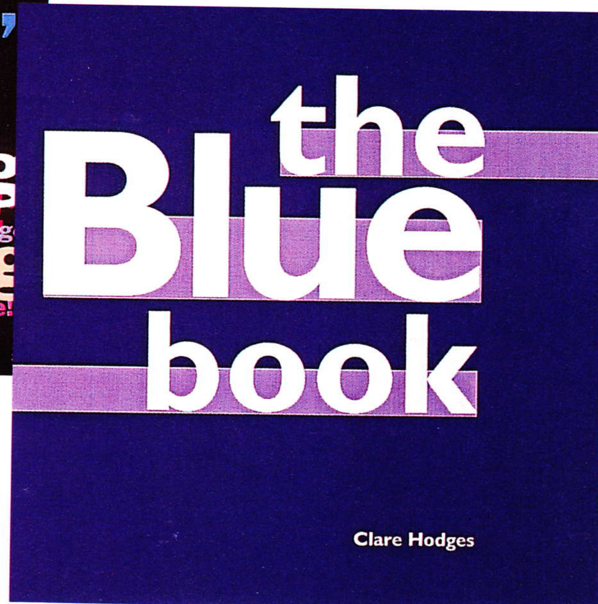
După ce s-a ajuns la un acord privind diversele niveluri de importanță din textul principal, acestea trebuie translatate în mărimile cuvenite. Dacă titlurile prezintă diverse niveluri de importanță, încercați să vă asigurați că sunt separate vizual. De exemplu, nivelul de vârf al titlului poate avea 48 de puncte, cu cel imediat următor având 24 de puncte. Dacă ele ar fi mai apropiate ca mărime, cititorii ar putea avea probleme în separarea lor.

Există numeroase moduri în care puteți opera cu titlurile pentru a îmbunătăți senzația vizuală conferită de un design. Împărțirea unui rând ori a unui cuvânt sau utilizarea de mărimi alternante într-un titlu pot transmite impresia de dinamism. De exemplu, articolele și conjuncțiile („un", „o", „și", „sau" etc.) pot fi folosite la dimensiuni mai mici pentru a sublinia cuvintele importante. Metoda aceasta vă poate ajuta să obțineți un titlu mai strâns, deși poate necesita trei-patru rânduri pentru a căpăta unitatea pe care o intenționați.

Caracterele ce îndeplinesc anumite funcții trebuie să fie mari. Denumirile revistelor, panourile publicitare stradale, adresate în principal automobiliștilor, titlurile ziarelor – toate încearcă să atragă atenția oamenilor și, invariabil, ele trebuie să țipe puternic pentru a fi auzite peste glasurile concurenței.

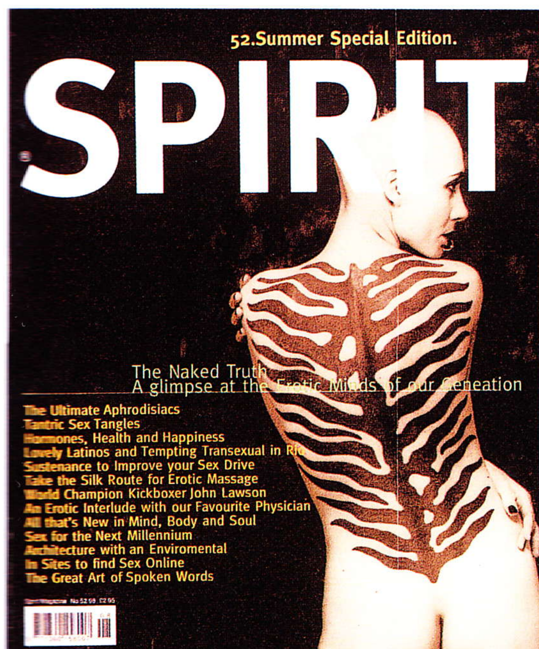


Suprapunerea caracterelor de diverse mărimi și culori creează un sentiment de confuzie mintală, zgomot și panică. Dar poate oferi și un instrument puternic pentru comunicare.



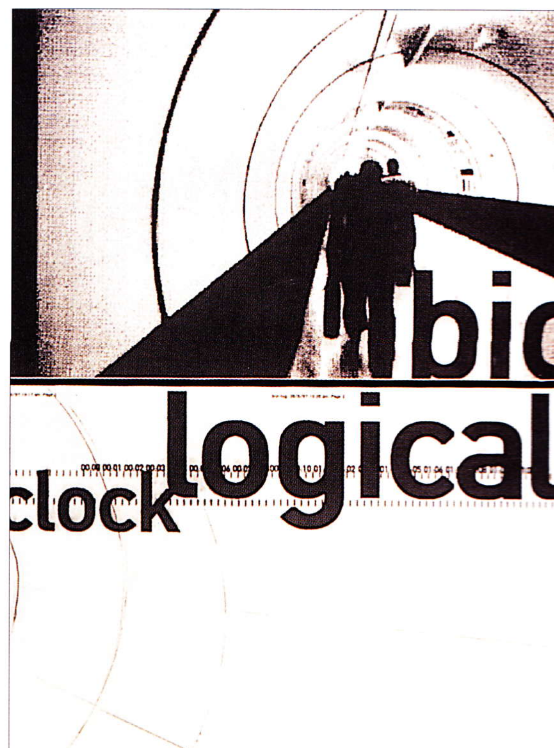
Unitate. Liniile și combinarea mărimilor de caractere conferă acestui titlu o senzație de tot.

A SE VEDEA ȘI: Înțelegerea și alegerea tipurilor de caractere *p. 80*
Accentuare și ierarhie *p. 88*



Denumirile revistelor caută să ne atragă atenția și din acest motiv sunt adesea mari. O atenție specială trebuie acordată spațierii literelor, fiindcă, la dimensiuni foarte mari, orice neuniformitate se observă mai ușor.

Divizarea cuvintelor poate fi dinamică vizual și, dacă este efectuată pe silabe, poate întări sau deforma înțelesul.



Altă modalitate o constituie folosirea letrinelor coborâte. Tehnica aceasta are o istorie lungă, derivând din cele mai vechi manuscrise tipărite, și este un mod de a atrage cititorul spre un text, utilizând în esență o trăsătură decorativă. Unitatea este esențială: caracterul de lângă inițială trebuie să fie cât mai aproape cu putință de letrină, altfel va arăta nepotrivit și va afecta lizibilitatea.

Tipuri de caractere ca imagini

Designerii au exploatat de mult faptul că tipurile de caractere transmit nu doar înțeles, ci au propriile caracteristici estetice puternice. Dacă vă gândiți la cât de multe fonturi expresive sunt disponibile în prezent și la cum puteți aplica greutate, culoare și formă tipurilor de caractere, este posibil să le vedeți ca ilustrații. Lucrul acesta este posibil când tipul de caractere este utilizat pentru titluri sau peste o anumită mărime. Tipul Black Letter Gothic poate evoca o atmosferă de teamă și mister la fel de eficient ca o imagine a lui Dracula! Parțial, tipul de caractere al titlului este ales pentru atmosfera pe care încercați s-o transmiteți și fiecare tip are propriile caracteristici: Garamond Italic este elegant, Franklin Gothic este puternic, Meta este la modă, Helvetica este banal, dar sigur etc.

Torem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

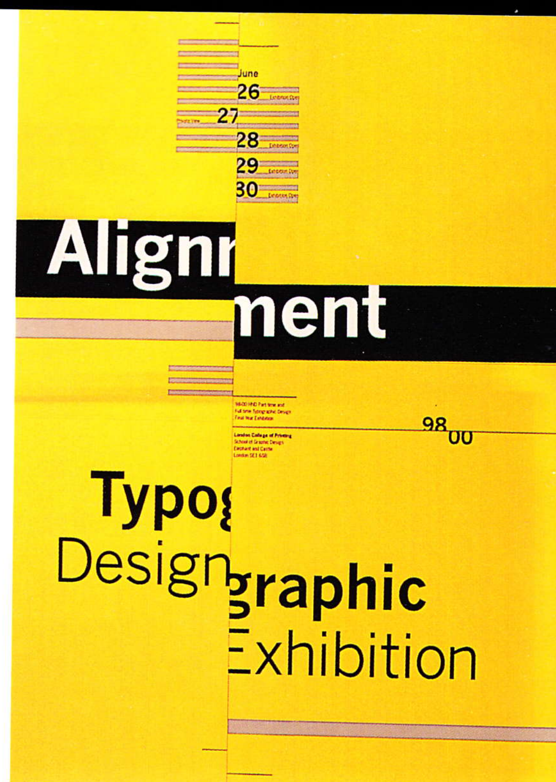
Horem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

Letrine coborâte. Folosirea de letrine coborâte este un mod de a atrage ochiul cititorului spre punctul de începere a textului. Puteti specifica numărul literelor ce vor fi mai mari si numărul rândurilor pe care vreti să coboare.

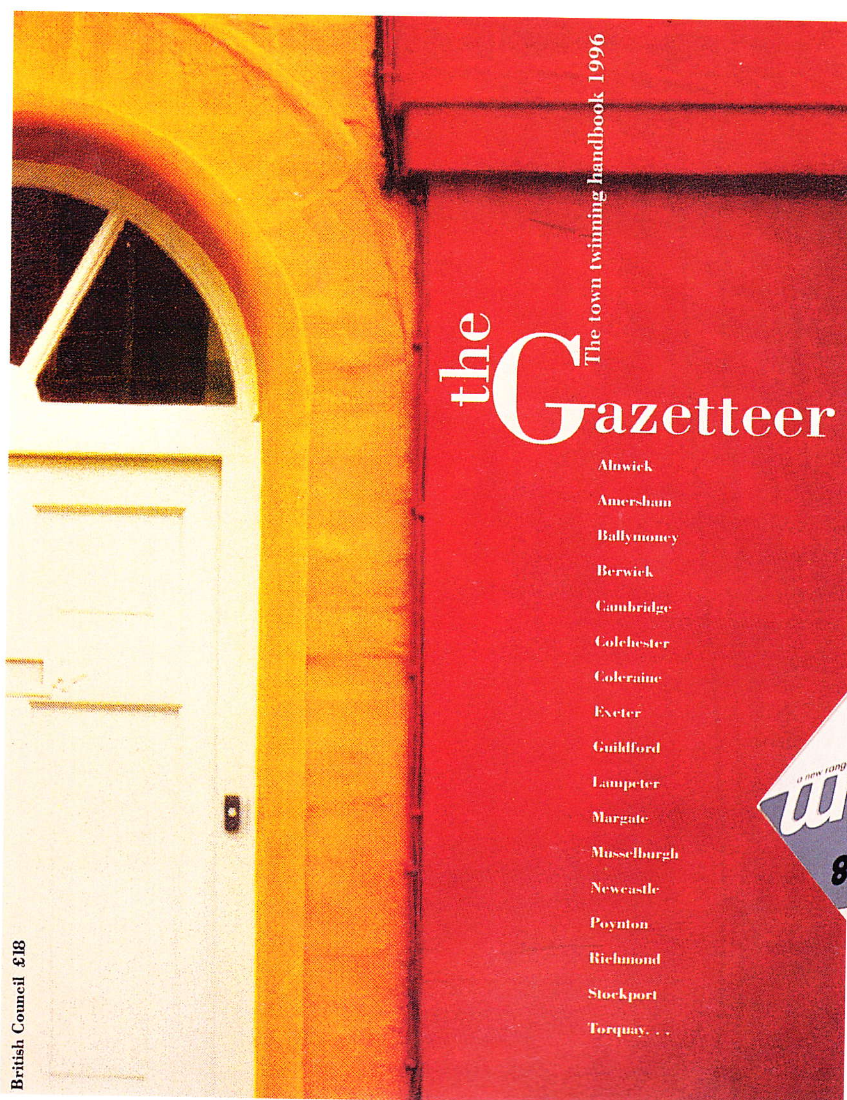
Eorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci

Porem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,

Realinierea cuvintelor este alt mod de creare a tensiunii.

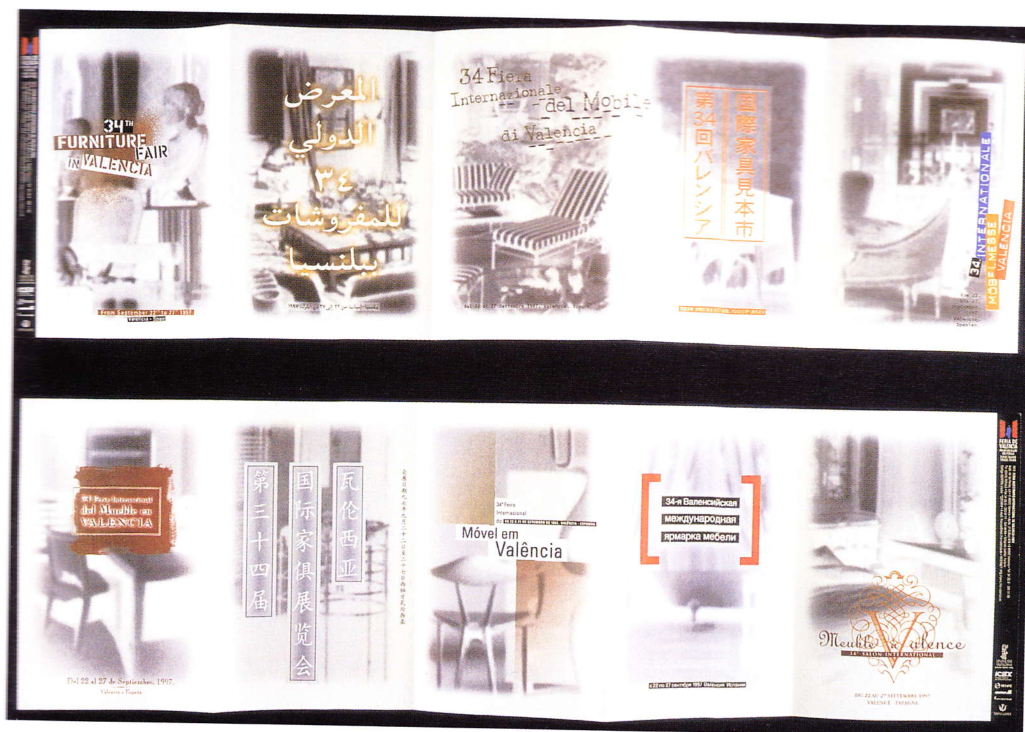


Mărimea primei litere din acest titlu de revistă atrage ochiul și slujește ca ancoră vizuală pentru restul titlului.



În lucrările 3D utilizarea de dimensiuni mari de caractere poate fi foarte eficientă, mai ales dacă prezintă titlul în diverse direcții, ca aici.





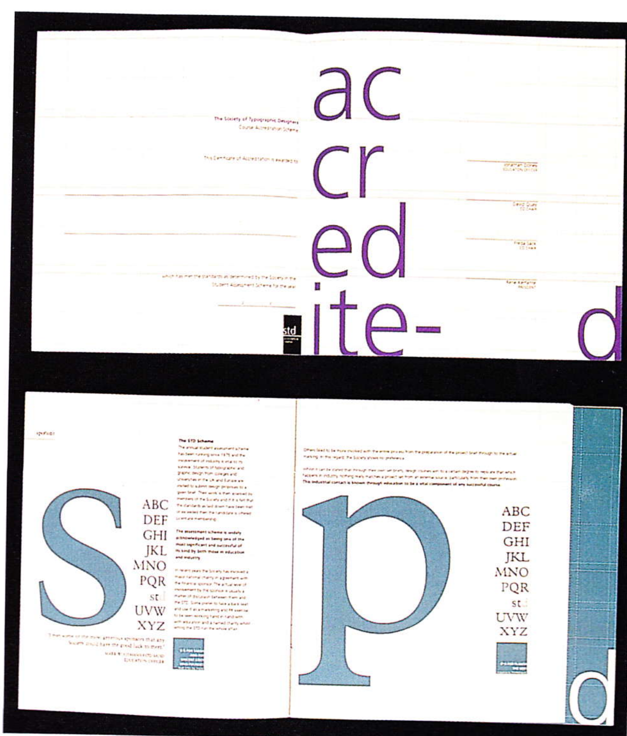
Mărime și varietate. În aceste pliante trimise prin poștă pentru promovarea unui târg de mobile, fotografiile clasice cu focalizare încețoșată devin fundaluri pentru experimente cu tipuri de caractere neconvenționale.

Așa cum artiștii pot crea atmosferă prin stilul ilustrațiilor utilizate, tipografii pot, în mod similar, să „ilustreze" înțelesul titlului prin felul cum folosesc fontul, mărimea tipului de caractere și greutatea. Motivul este faptul că suntem înconjurați continuu de forme de litere. De la o vârstă fragedă ne obișnuim cu formele și înțelesurile lor și ele devin parte din noi. În plus, formele literelor dețin calități inerente – au contururi plăcute care abia așteaptă să fie exploatate de către designeri.

O bună cunoaștere a istoriei designului vă permite să urmăriți conceptele într-un mod mai informat. Priviți lucrările lui Josef Muller-Brockmann, Wim Crouwel și Philippe Apeloig și veți vedea cum acești designeri talentați au exploatat tipul de caractere ca imagini. Adesea ei s-au bazat exclusiv pe folosirea formei, greutății și culorii pentru a spori înțelesul.

Lucrul la postere vă oferă cea mai mare libertate, fiindcă aici aveți o „pânză" mare pe care să vă explorați ideile. Titlul poate fi larg și să umple suprafața, zburând în diverse direcții. Alternativ, poate fi divizat în diferite segmente. Atunci când adăugați culoare combinațiilor, dețineți un arsenal puternic pentru a obține designuri dinamice.

Literele foarte largi pot crea posibilități excelente de rearanjare a materialului rămas într-o machetă.



Albume și colaje de atmosferă

Aforismul este vechi, totuși primul pas spre a deveni interesant este de a fi interesat. Artiștii de toate felurile – pictori, designeri, scriitori, sculptori, muzicieni, dramaturgi – se inspiră din lumea din jurul lor. Ei sunt interesați în mod fundamental.



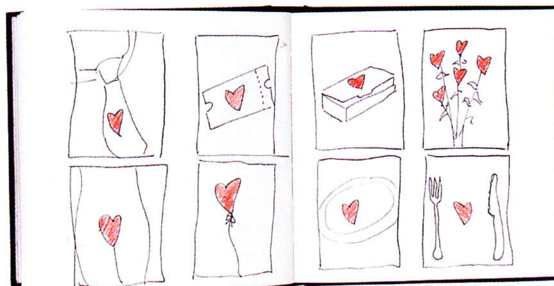
Albumul cu tăieturi, mostre și alte obiecte efemere poate fi un „catalog de inspirație" pe care îl veți găsi mereu util.

A SE VEDEA ȘI: Publicitate *p. 148*



Jurnalul vizual poate avea un impact direct asupra carierei dumneavoastră. Crochiurile de mai jos, făcute ca amuzament, au dus în cele din urmă la această felicitare de Valentine's Day pentru un restaurant bine-cunoscut.





Interesele multor persoane sunt adesea relativ înguste, dar ca designer trebuie să vă lărgiți orizonturile pentru a putea să comunicați cu succes cu oameni de toate vârstele, profesiile și stilurile de viață. A învăța să diferențiați între ce vă place, ce există și ce este bun este o aptitudine esențială. De aceea, n-ar trebui să citiți un singur ziar – citiți în fiecare zi altul sau citiți mai multe și comparați-le. La fel în cazul cărților. Nu puteți citi niciodată suficiente cărți, totuși nu vă limitați la genul de carte pe care-l citiți de obicei. Cărțile despre design grafic pot fi periculoase! Deși sunt foarte utile pentru informații și linii călăuzitoare, dacă nu veți citi nimic altceva, ele vor avea opusul efectului dorit, transformându-vă într-un expert teoretic – deși doriți să fiți un practicant original. De aceea adăugați pe lista de lecturi cărți despre sculptură, arhitectură și bucate, ba chiar box, arheologie, călătorii și matematică – realmente subiectul nici nu contează, cât timp vă oferă un spectru larg de cunoaștere. În mod similar, vizitați genul de magazine, galerii și cluburi de noapte în care n-ați intra niciodată, ascultați muzică pe care n-ați mai auzit-o și mâncați preparate pe care nu le-ați mai încercat. În plus, și cel mai important, stați de vorbă cu oamenii. Ascultați-le limbajul și vedeți cum reacționează la loviturile și întorsăturile vieții. Aceasta este substanța vieții, materia primă folosită de toți artiștii și este important s-o observați și s-o absorbiți constant.

Dispozitive pentru înregistrat

Este omenesc să uităm multe lucruri în ritmul agitat al vieților noastre cotidiene. De câte ori v-ați trezit în toiul nopții cu o idee și ați uitat-o până dimineață? Sau de câte ori v-ați pomenit spunând: „Păcat că n-am un aparat foto" sau „Sunt sigur că recent am văzut ceva despre asta"? Orice designer practicant, fără excepție, poartă permanent asupra lui un tip de dispozitiv de înregistrare. Poate fi vorba despre un carnet de schițe, un aparat foto, un reportofon, o videocameră – ceea ce este mai relevant pentru domeniul dumneavoastră de interes. Ele sunt actualizate aproape zilnic. De asemenea, designerii păstrează albume cu materiale ce-i interesează. Materialele vor fi utile chiar dacă adesea nu vor ști exact de ce, sau cum.

Colaje de atmosferă

Colajul de atmosferă este un ajutor fundamental pentru stimulii vizuali, pe care designerii din diverse domenii îl utilizează pentru a încapsula vizual calități ale stării, atmosferei și vocii. El slujește ca ajutor pentru gândirea laterală și poate fi de folos în stabilirea caracterului unui design și în identificarea elementelor necesare pentru a-l crea.

Atunci când explorați idei pentru proiectul unui design, este important să nu vă bazați exclusiv pe cunoștințele



Imagini inspiratoare. Acest colaj de atmosferă, care combină temele improbabile ale mării și modei retro, a fost creat de un designer care lucra la un poster pentru o expoziție despre „Călătorie în anii nebuni" (deceniul trei al secolului trecut).

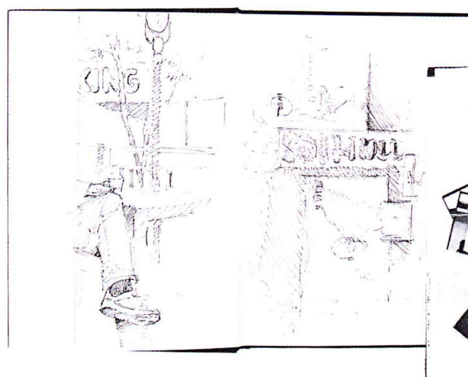
EXERCIȚIU

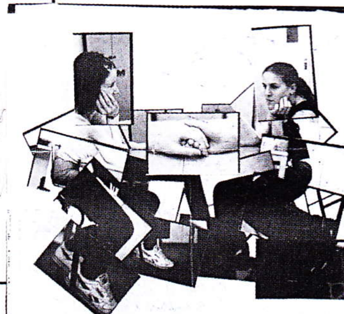
Colaje de atmosferă: plăceri și repulsii

Pregătiți două colaje de atmosferă personale. Pentru primul adunați materiale ce exprimă lucrurile care vă plac, iar pentru al doilea lucrurile care nu vă plac.



Poveste din New York. Când colectați materiale pentru un colaj de atmosferă este important să încercați să fiți precis. De exemplu, dacă sunteți pasionat de tenis, prezentați scene de acțiune de pe teren, nu portrete de tip bust ale jucătorilor vedete, deoarece scenele se focalizează asupra esenței jocului, nu a celebrității. *Designerul acesta și-a făcut* clară, în mod grafic, dragostea pentru muzica din New York.







și experiențele dumneavoastră imediate. Trebuie să duceți la bun sfârșit cercetări specifice asociate proiectului pe care-l realizați. Cercetarea efectuată cu o minte deschisă vă va spori cunoașterea și vă va ajuta să vă maturizați ca designer.

Metoda poate fi utilizată ca ajutor în orice proiect: pentru a stabili un stil de ilustrare pentru o serie de cărți, ca schemă pentru un stand expozițional, ca forme de tip de caractere pentru individualizarea unei corporații sau ca stil fotografic pentru o campanie publicitară. Aceasta este cercetare vizuală, așa încât trebuie să selectați elementele doar pe bază vizuală. Nu uitați – calitățile vizuale nu sunt invalidate doar pentru că nu pot fi întotdeauna exprimate satisfăcător în cuvinte. Lucrul acesta este mai cu seamă adevărat în privința culorilor.

Începeți prin a aduna, din orice surse, elemente ce stimulează asocieri cu proiectul curent; ele pot fi de natură emoțională sau practică, așa cum sunt culorile, formele caracteristice de litere, texturile sau proporțiile formatului – orice fel de imagini din cărți, reviste și ziare. Trebuie să decideți ce anume este admisibil, deoarece nu există reguli referitoare la modul de creare a unui colaj de atmosferă; direcția pe care o veți aborda trebuie să fie guvernată de proiectul cu pricina și de limitele pe care doriți să le aplicați.

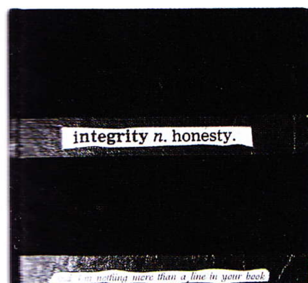
Procesul real de creare a unui colaj de atmosferă poate fi încheiat în mai puțin de o oră, dar pentru unele proiecte pot fi necesare săptămâni de zile pentru adunarea lentă a materialelor, în timp ce lucrați la altceva. Pentru fiecare proiect va fi necesar un colaj de atmosferă nou, care uneori ajută ca trambulină pentru discuții, mai ales dacă un client are probleme în a-l informa pe designer despre un proiect dificil sau neclar ce trebuie rezolvat.

Elementele pot fi prinse cu ace sau, poate mai convenabil, lipite pe o planșetă A1 de colaj, ușurând astfel transportul. Avantajul montării materialelor colectate pe planșete este că acestea pot fi văzute simultan ca un întreg, înlesnind comparațiile și conexiunile. Albumele sunt mai puțin eficiente, întrucât răsfoirea paginilor creează o secvență izolată de experiențe vizuale.

Cataloage de inspirație

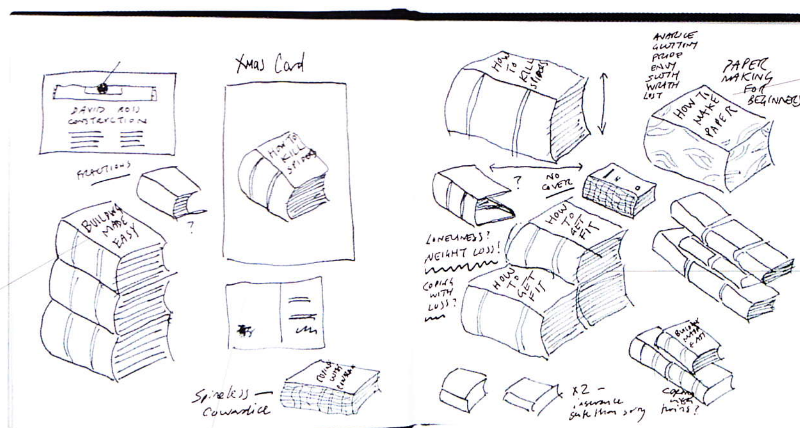
Un album ce aparține unuia dintre cei care au contribuit la realizarea cărții de față conține articole despre renașterea revistei *Rolling Stone,* o comparație între filozofiile lui Roland Barthes și Bart Simpson, un interviu cu o persoană care a trăit cu Ernest Hemingway, cultura voodoo din Haiti, avantajele punerii de întrebări stupide, viața lui Gauguin în Tahiti și chiar un articol despre natura inspirației în sine!

Dacă un lucru vă atrage atenția, desenați-l, notați-l, fotografiați-l sau fișați-l imediat. Nu numai că vi se vor îmbunătăți aptitudinile de desenare și cercetare, ci, cu timpul, vă veți alcătui un „catalog de inspirație", la care puteți apela în orice moment al carierei și mai ales atunci când sunteți în pană de idei.



Pagini cu potențial. Jurnalele vizuale sunt excelente pentru a înregistra orice vă atrage atenția. Ele sunt utile și pentru ideile „din toiul nopții". Umpleți-le cu fotografii, desene, orice vă captează ideea. Creați-le și o copertă (stânga).

Cărți ca obiecte hazlii



Titlu: „Construcții pe înțelesul tuturor"

Titlu: „Cum să omorâți păianjeni"

Titlu: „Cum se face hârtia" (cartea ca un bloc de lemn)

Titlu: „Cum să slăbiți"

Numere de case

Nume de străzi

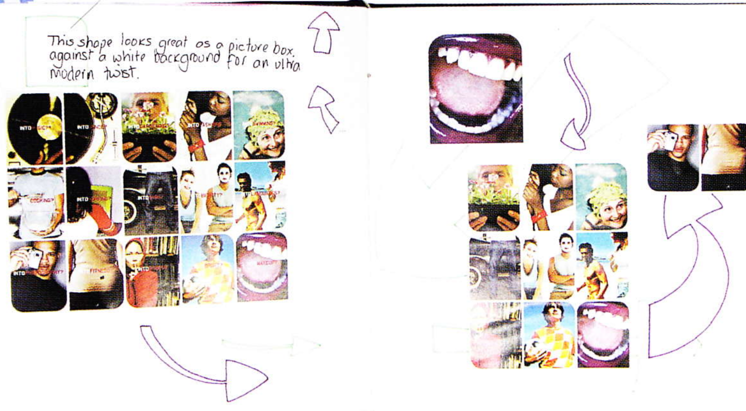




Orașul în semne

Semne de transport

„Forma aceasta arată excelent ca o casetă de imagine pe fundal alb, ca detaliu ultramodern."

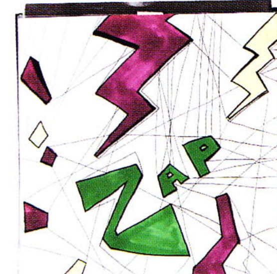


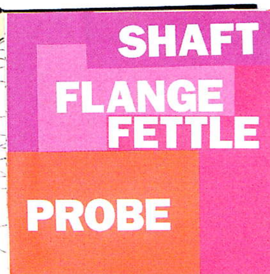
Casetă de imagine neconvențională





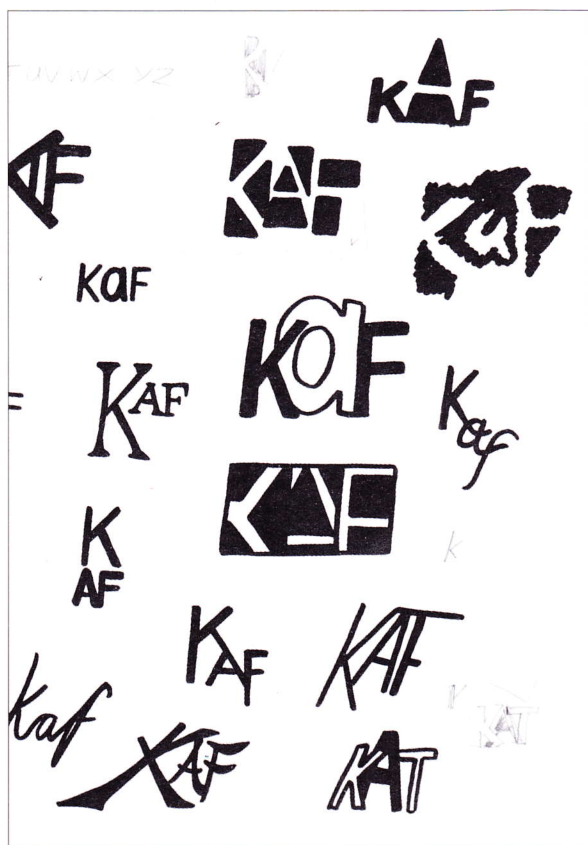


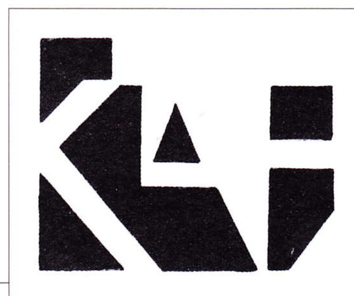




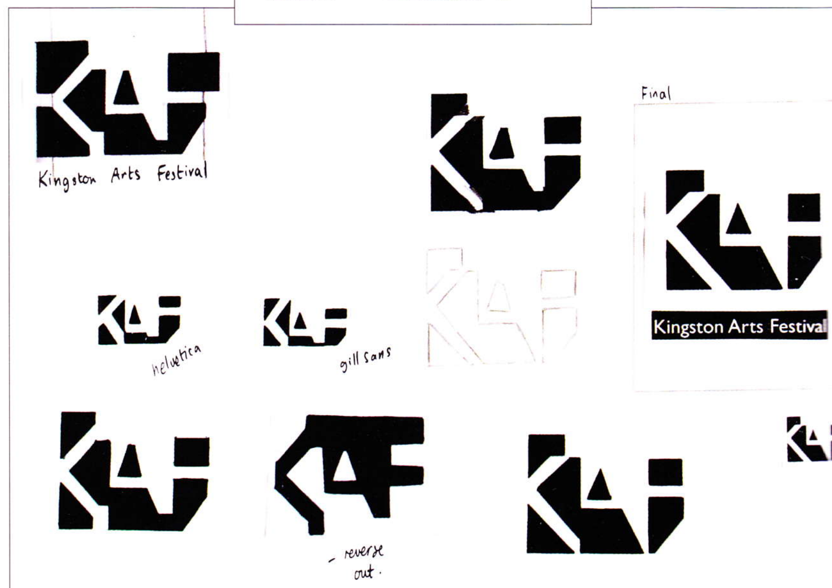
Vizualizarea ideilor

Ca student, trebuie să vă dezvoltați aptitudinea de a transpune ideile pe hârtie. O parte din tehnica aceasta implică pregătirea de lucrări vizuale rudimentare. Ele pot avea diverse denumiri: miniaturi, ciorne sau crochiuri. În mod frecvent, studenții tind să uite acest proces și pornesc să-și producă ideile direct pe calculator. În general, lucrul acesta inhibă dezvoltarea de idei, deoarece psihologic tindeți să vă limitați la ceea ce sunteți capabil să obțineți în mod tehnic.





Ciorna finală, tot desenată de mână, poate fi acum finisată pe calculator.

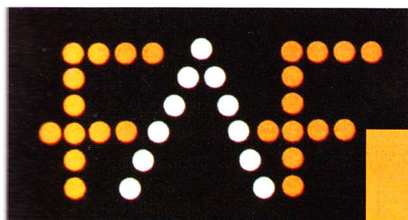


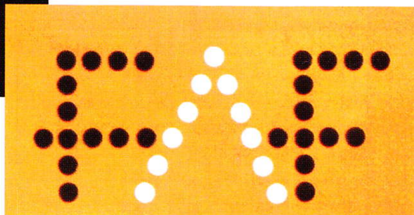
Ciornă intermediară. Abordarea este mai specifică și sunt dezvoltate ideile inițiale.

Idei inițiale. Un exercițiu de brainstorming de 20 de minute a dus la aceste idei pentru o siglă care să conțină inițialele de la Kingston Arts Festival.

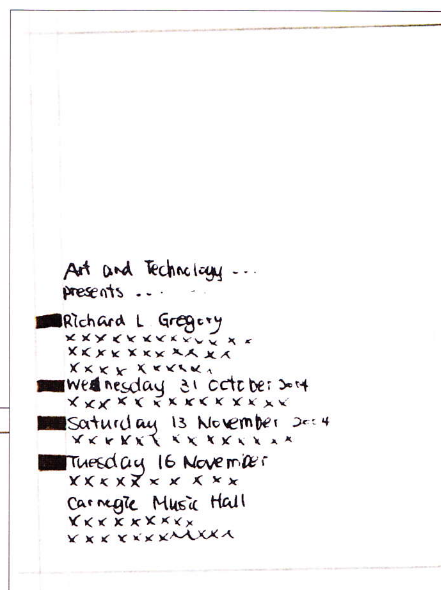
Ideile inițiale sunt mai prolifice dacă urmați o ședință de brainstorming în care primele dumneavoastră idei sunt scrise repede pe hârtie. Coordonarea dintre creier, ochi și mână este uluitor de rapidă și, lucrând iute, puteți lansa multe idei. Când produceți aceste prime concepte, mintea începe să integreze diverse aspecte ale proiectului și să avanseze procesele gândirii. Merită să țineți minte că, deși crochiurile necesită aptitudini pentru desen, acestea pot fi învățate destul de ușor pentru genul acesta de lucrări nefinisate. Pe scurt, strădania pentru căutarea de idei este esența reală a dezvoltării conceptelor.

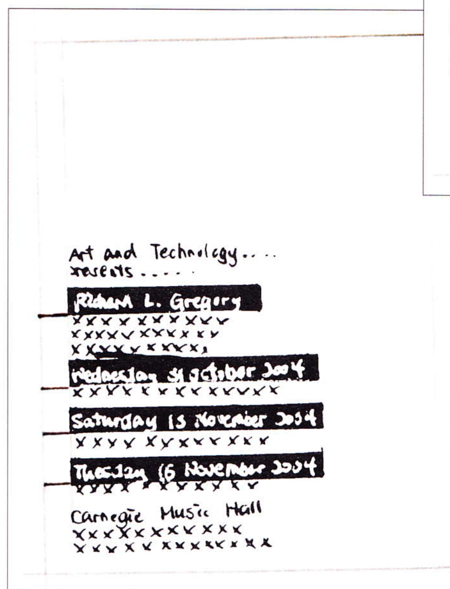
A SE VEDEA ȘI: Tipografie ilustrativă *p. 92*
Design corporativ *p. 158*





Ecran inactiv. După ce a fost creată pe ecran această siglă la Florida Arts Festival, pot fi produse cu ușurință numeroase combinații de culori pentru fundal și imagine.





Primele „ciorne" sau miniaturi pot fi produse destul de repede și pot fi încercate diverse modificări.

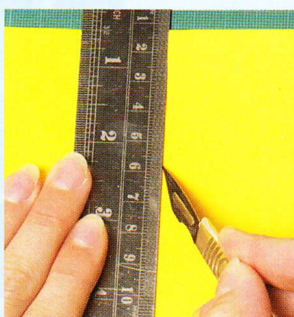
După ce v-ați consemnat ideile, vă puteți acorda un răgaz pentru a emite judecăți despre valoarea lor. În această etapă intră în scenă calculatoarele, deoarece ele vă permit să produceți multe versiuni diferite ale ideilor dumneavoastră, modificând culorile, tipul de caractere și imaginile de câte ori doriți. Nu există o mărime standard la care trebuie să realizați aceste ciorne. Miniaturile sunt, după cum arată chiar denumirea lor, destul de mici și probabil că vă veți simți mai confortabil lucrând cu o treime sau o jumătate din mărimea reală. Unul dintre beneficiile evidente în dezvoltarea capacității de a executa ciorne este faptul că atunci când vă prezentați ideile clienților, puteți schița rapid altele, dacă este necesar, pentru a concretiza o abordare diferită.



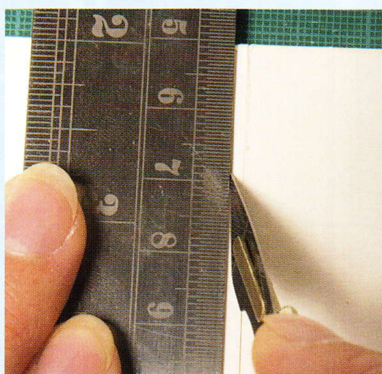
Schița vizuală pentru Taipei Summer Arts Festival, desenată la o scară mai mare decât ciorna (deasupra), ar fi trebuit să aibă mai multe detalii și să fie gata de prelucrare pe ecran.

Tăiere și pliere

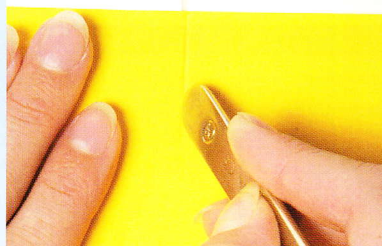
Pe lângă abilitățile de desen, va trebui să vă dezvoltați o serie de îndemânări manuale care, ca și desenatul, sunt un aspect al capacităților de coordonare dintre mână și ochi. Va trebui să aveți o trusă de instrumente și echipamente: o riglă cu muchie metalică pentru măsurare și folosire ca margine rectilinie la tăierea hârtiei și cartonului, creioane HB și 2H (clasificările creioanelor nu sunt standardizate și pot varia mult în funcție de fabricant), o gumă, bandă pentru mascare și bandă adezivă transparentă, un cutter ascuțit pentru tăiere ușoară și fină, dar și pentru ascuțirea creioanelor, și un cuțit de retezare („trimmer") pentru tăieri de forță, de exemplu carton gros.



Tăiere. Când tăiați, sprijiniți cuțitul de o riglă metalică. Executați tăietura lent, menținând cuțitul fix și deplasându-l descendent.



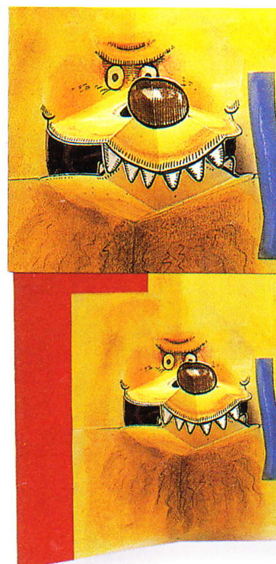
1



2

Efectuarea liniei de pliere. Aveți nevoie de o coală de carton gros. Executați două tăieturi paralele, la o distanță egală cu grosimea riglei, dar nu tăiați cartonul până la capăt **(1)**. Adânciți porțiunea dintre crestături cu partea teșită a lamei cuțitului. Plasați deasupra cartonul pe care vreți să-l pliați. Folosiți capătul mânerului cuțitului și o riglă pentru a apăsa și crea o canelură în carton **(2)**.

A SE VEDEA ȘI: Design pentru ambalaje *p. 174*



Construirea unei forme în relief. Secțiune mărită a formei în relief realizate de Neil Young, prezentând în detaliu elementele ilustrative. Studiați mecanica ei și produceți câteva mostre de forme în relief.

Trebuie să aveți un suport din plastic pentru tăiere, care își menține netezimea. Veți avea nevoie de adezivi, unul pentru hârtie și altul pentru materiale mai grele, dar ar trebui să le puteți repoziționa pe ambele după aplicare. Deoarece adezivul spray poate fi periculos în spații închise, nu este recomandat pentru lipire generală și colaje, ci doar pentru operațiuni de montaj.

Macheta tridimensională

Frecvent este necesar ca un designer să execute o machetă a lucrării. Acesta este un proces simplu atunci când concepeți o broșură sau un pliant, dar un ambalaj necesită mai multă gândire – o machetă este esențială pentru a verifica direct calitățile tridimensionale ale unui ambalaj. Testați-vă aptitudinile manuale, creând macheta acestei cutii simple. Utilizați un carton format A4 de 250-300 g/mp (nu utilizați hârtie, deoarece nu este suficient de rigidă). În această etapă nu trebuie să vă gândiți la o construcție specială și la detaliile de închidere, fiindcă acestea vor apărea mult mai târziu, dacă designul va intra în producție. Macheta vă permite să percepeți forma de bază și volumul și să vă exersați aptitudinile de planificare, măsurare și tăiere precisă. Când planificați, efectuați o schiță atât a formei tridimensionale intenționate, cât și a planului ei desfășurat, pentru a vedea numărul de laturi, felul în care se asociază reciproc și unde ar fi cel mai bine de plasat elementele de fixare. Așa economisiți timp și materiale, sesizând problemele din timp. Designul înseamnă planificare.

Planul desfășurat

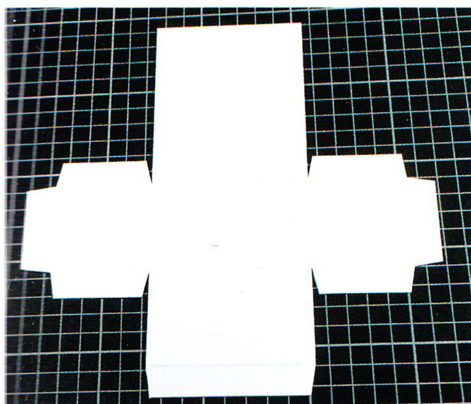
Veți crea o cutie înaltă de 8 cm, lată de 5 cm și adâncă de 5 cm. Desenați cu atenție planul desfășurat al cutiei, astfel încât cele patru laturi late de 5 cm și înalte de 8 cm să fie unite între ele prin laturile de 8 cm. Începeți cu cartonul A4 în format peisaj. Măsurați 15 mm de la marginea stângă și trasați ușor o linie verticală cu creionul 2H pe toată înălțimea cartonului (liniile trasate cu creionul reprezintă indicații pentru tăiere sau zgâriere). Măsurați și trasați alte patru linii verticale distanțate din 5 în 5 cm, de-a latul cartonului spre dreapta. În continuare, măsurând în sus 14 mm de la marginea de jos a cartonului, trasați o linie orizontală pe toată lățimea lui. Deasupra ei măsurați 5 cm și trasați altă linie pe lățimea cartonului. Măsurând din nou în sus, trasați o linie la 8 cm deasupra liniei de la 5 cm. Apoi trasați altă linie la 5 cm deasupra liniei de la 8 cm. În felul acesta veți obține un rând de patru pătrate în partea de jos a colii, deasupra ei un rând de patru dreptunghiuri verticale, iar deasupra acestuia alt rând de pătrate. Acesta este planul desfășurat al cutiei. Alegeți unul dintre pătratele de jos drept capăt lateral al cutiei; pătratul de sus care este atașat de același dreptunghi va deveni capătul opus. Fâșia îngustă de carton de pe marginea exterioară a pătratului trebuie păstrată ca element de fixare, care este vârât în interior (și lipit, dacă este necesar) pentru a menține fața din capăt la locul ei.

Pe partea stângă a dreptunghiurilor verticale de 8 x 5 cm se află o fâșie de carton lată de 15 mm, necesară ca element de fixare prin lipire. Înainte de a continua, verificați-vă întotdeauna măsurătorile, deoarece puteți economisi timp și materiale, dacă descoperiți o eroare în această etapă.

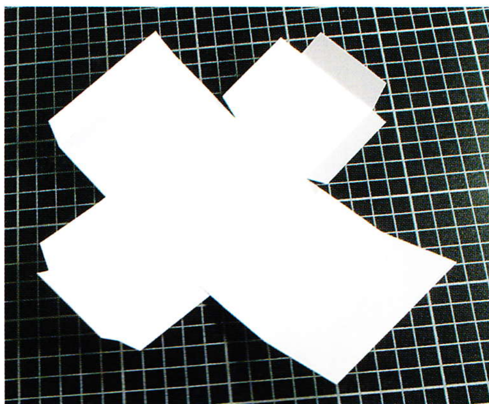
Plierea și lipirea machetei

Planul desfășurat poate fi acum decupat din carton, pentru a i se conferi forma tridimensională. În dreapta veți avea o bucată de carton de aproximativ 80 x 210 mm, care se aruncă. După ce decupați planul desfășurat al cutiei, trebuie să aibă formă de cruce, creată de capetele laterale. Pentru a spori rigiditatea cutiei, puteți adăuga alte elemente de fixare de fiecare parte a capetelor cutiei, astfel încât acestea să existe pe trei părți (la decupare, elementele de fixare trebuie tăiate pieziș spre marginea liberă, pentru a ușura introducerea lor în macheta finală), cu a patra parte așteptând plierea. Înainte de pliere și lipire cartonul trebuie crestat, așa cum se explică pe pagina alăturată. Această etapă poate fi foarte dificilă, așa încât nu vă grăbiți și încercați să fiți cât mai precis cu putință. Macheta este acum gata.

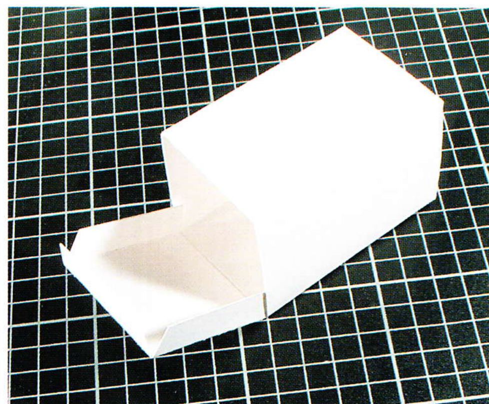
Macheta. Cele trei etape în realizarea unei mahete 3D.



1 Planul desfășurat cu elementele de fixare prin lipire, tăiat din carton 300 g/mp.



2 Planul desfășurat este crestat înainte de a fi pliat la forma finală.

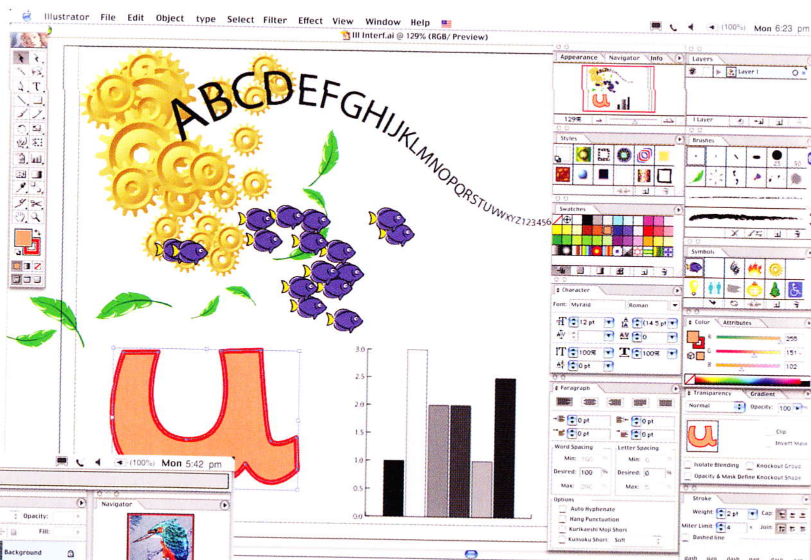


3 Cutia finală, gata de utilizare. Pe ea pot fi lipite imprimate colorate, pentru a testa efectul diferitelor culori și forme de caractere.

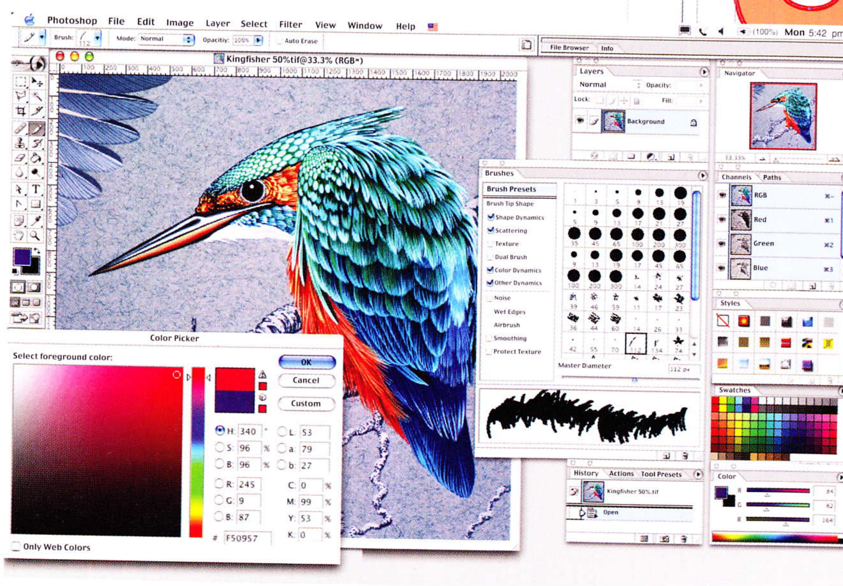
UNITATEA 2

Software pentru tehnoredactare editorială

În prezent, software-urile pentru design se adresează simultan mai multor piețe: design pentru tipar; extinderea tipăririi tradiționale prin setul de instrumente electronice moderne; și noile tehnologii ce apar, printre care multimedia, design pentru Web și conținut online.



Adobe Illustrator. Alt lider foarte bine privit al domeniului, Illustrator lucrează în principal cu imagini vectoriale și oferă designerilor și creatorilor pentru Web o gamă largă de instrumente.

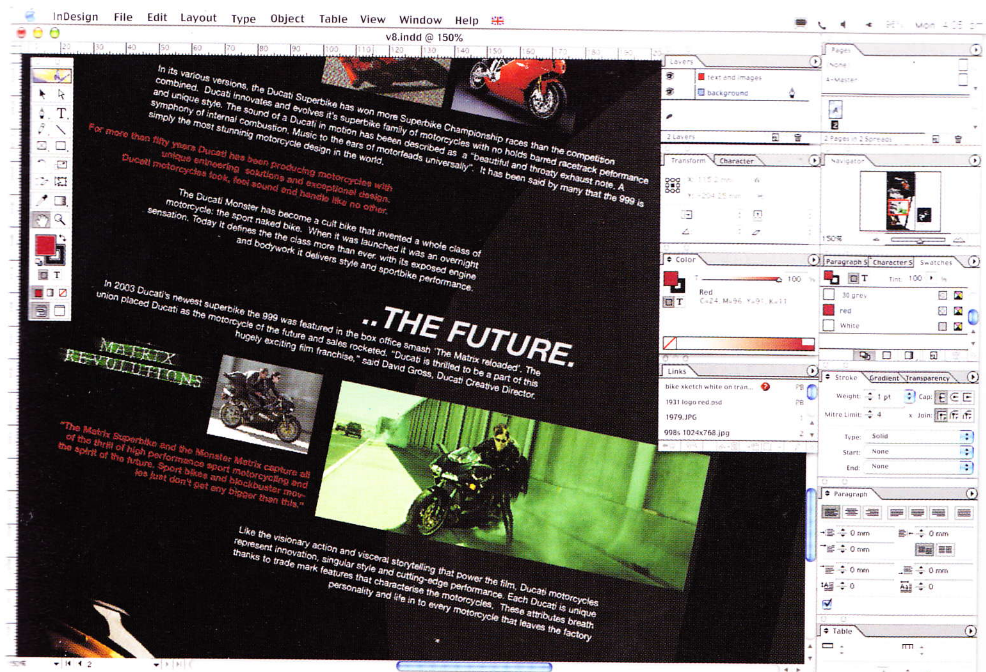


Adobe Photoshop. Acceptat în general ca standard în domeniu pentru manipularea imaginilor, Photoshop oferă un număr uriaș de instrumente puternice pentru editarea imaginilor, care acoperă practic toate cerințele. Profesioniștii, de exemplu fotografii, îl aleg pentru puterea sa de manipulare a imaginilor full-color de mare rezoluție.

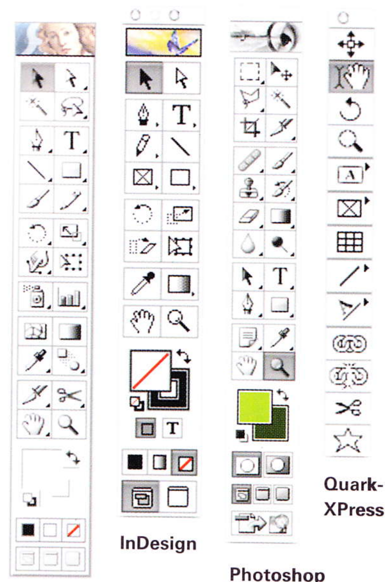
Pentru creatorii profesioniști, doar câteva pachete de software sunt dominante. Compania Adobe produce Photoshop, Illustrator și InDesign, iar compania Macromedia produce Freehand și Dreamweaver. De asemenea, un produs aparte în realizarea paginilor de publicații și în același timp lider de piață este QuarkXPress. Pentru neprofesioniști există produse alternative, care dispun de mai puține caracteristici.

Piața de software oferă un domeniu larg de aplicații capabile să vă ofere rezultate de calitate profesionistă. În mod colectiv, ele sunt utilizate în publicarea de tip electronic. Le puteți folosi pentru a crea orice tip de publicație, de la un timbru alb-negru la o revistă multicoloră și multiilustrată, și de la o broșură tipărită la un site Web. Alegerea modului în care vă integrați cerințele de software în procesul de design și producție depinde de mulți factori diferiți, incluzând tipul de publicații pe care doriți să le creați, felul cum vor fi realizate acestea, disponibilitatea/accesibilitatea echipamentelor hardware ca preț, precum și mărimea echipei de producție.

Pentru designerul începător, acestea pot oferi prea multe opțiuni, dar în general veți avea nevoie de cel puțin o aplicație pentru machetare și de una de manipulare a imaginilor. Fotografii, ilustratorii, artiștii digitali sau cei predispuși spre folosirea culorilor vor prefera probabil Photoshop. Cei înclinați spre artă pură pot dori de asemenea să examineze Painter, care oferă un mediu analog pânzei și pensulelor tradiționale. Tipografii și artiștii grafici pot prefera la fel de bine Illustrator sau Freehand. Designerii corporativi și din publicistică vor opta probabil spre un program pentru machetare.

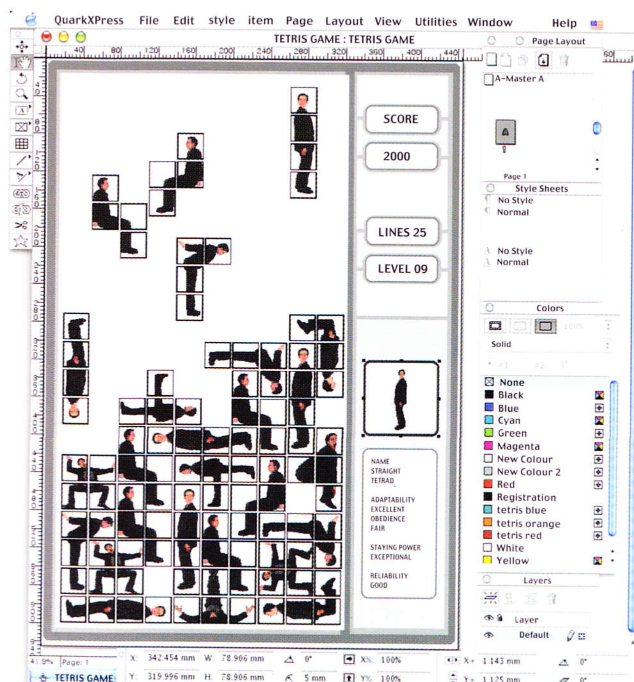


Adobe **InDesign.** InDesign este echivalentul lui QuarkXPress realizat de Adobe, iar aceste două aplicații acoperă cam toate cerințele imaginabile.



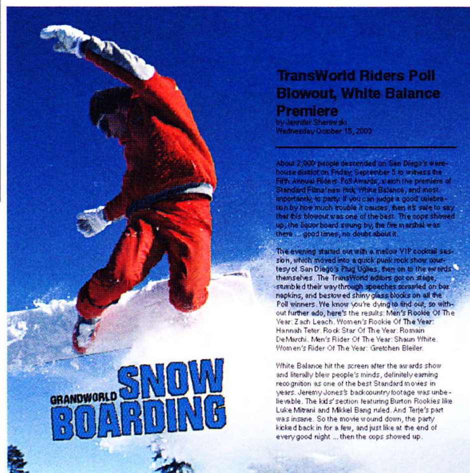
Casetele de instrumente din cele patru aplicații indică similitudinile între programele realizate de Adobe și, prin contrast, aspectul mai degrabă modest al alternativei Quark.

Programele realizate de diverse companii tind să fie optimizate pentru a lucra împreună. Adobe a realizat o selecție atractivă, atât în privința costului, cât și a funcționalității integrate, cu Creative Suit, care, în versiunea sa cea mai completă, include Photoshop CS, Illustrator CS și InDesign CS, plus GoLive CS, Acrobat Professional și Version Cue. Programele Macromedia se integrează la fel de bine între ele. Din păcate, pentru utilizatorul novice alegerea unei suite de programe este dificilă, deoarece preferințele personale tind să provină din experiența derulată pe o perioadă îndelungată.



QuarkXPress. Pe pietele occidentale, Quark domină de un deceniu industria de tipărire electronică. În practică, programul nu are un număr foarte mare de caracteristici, oferind o interfață construită în jurul importării de obiecte în casete și al manipulării lor. PageMaker este aplicația preferată în multe țări din Orientul Îndepărtat.





TransWorld Riders Poll Blowout, White Balance Premiere
by Jennifer Sherowski
Wednesday October 15, 2003

About 2,000 people descended on San Diego's warehouse district on Friday, September 5 to witness the Fifth Annual Riders' Poll Awards, watch the premiere of Standard Films' new flick White Balance, and most importantly, to party. If you can judge a good celebration by how much trouble it causes, then it's safe to say that this blowout was one of the best. The cops showed up, the liquor board swung by, the fire marshal was there ... good times, no doubt about it.

The evening started out with a mellow VIP cocktail session, which moved into a quick punk rock show courtesy of San Diego's Plug Uglies, then on to the awards themselves. The TransWorld editors got on stage, stumbled their way through speeches scrawled on bar napkins, and bestowed shiny glass blocks on all the Poll winners. We know you're dying to find out, so without further ado, here's the results: Men's Rookie Of The Year: Zach Leach. Women's Rookie Of The Year: Hannah Teter. Rock Star Of The Year: Romain DeMarchi. Men's Rider Of The Year: Shaun White. Women's Rider Of The Year: Gretchen Bleiler.

White Balance hit the screen after the awards show and literally blew people's minds, definitely earning recognition as one of the best Standard movies in years. Jeremy Jones's backcountry footage was unbelievable. The kids' section featuring Burton Rookies like Luke Mitrani and Mikkel Bang ruled. And Terje's part was insane. So the movie wound down, the party kicked back in for a few, and just like at the end of every good night ... then the cops showed up.

Idei inițiale pe hârtie. Dacă lucrați cu un program pentru machetarea paginii, o idee bine gândită din timp vă poate economisi mult timp și efort în crearea documentului. Aspecte ca mărimea paginii și a marginilor pot fi stabilite corect, din capul locului, în caseta de dialog New Document.

SECȚIUNEA 1 LIMBAJUL DESIGNULUI

MODULUL 5 Instrumente și aptitudini pentru atelier

UNITATEA 3

Programe pentru machetarea paginii

Până recent, QuarkXPress a fost privit ca standardul pentru publicare profesionistă din domeniu. Aplicația este utilizată în toată lumea pentru crearea de publicații de calitate profesionistă, de la ziare și reviste la cărți de vizită și postere pentru filme. Este unul dintre numeroasele programe pentru machetarea paginii, alternative fiind Adobe InDesign și Adobe PageMaker.

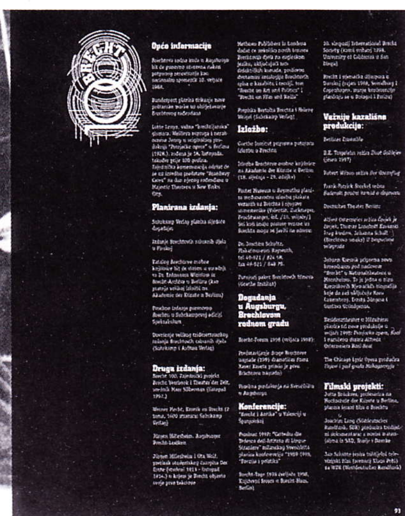
În esență, un program pentru machetarea paginii asamblează, colaționează și juxtapune diverse obiecte într-un singur document combinat, care după aceea poate fi tipărit. La cele două extreme, documentele pot să fie create sau integral în cadrul programului, sau să fie pur și simplu asamblate, după ce toate elementele au fost create în programe externe.

Există câteva puncte tari ale programelor pentru machetare care au făcut din ele instrumente atât de importante în designul destinat tiparului: ușurința cu care componentele pot fi colaționate, asamblate și juxtapuse, simplitatea cu care pot fi obținute funcții complexe, acuratețea în vizualizarea și manipularea tipului de caractere în cadrul procesului de concepție – toate sunt de neprețuit.

Concepte de bază

Programele pentru machetare gravitează în jurul construirii și manipulării casetelor, care conțin fie elemente importate, fie generate intern. De regulă, ilustrațiile sunt importate, iar elementele de genul titlu/text sunt create în interiorul programului – deși textul brut poate fi introdus, neformatat, utilizând un program de procesare al textului de tipul Microsoft Word. Tot ce apare într-un document Quark, cu excepția unor activități cu rigla, este conținut în casete. Caseta de text sau imagine este elementul de bază în compoziția paginii. Toate elementele – text sau imagini – sunt create fie în casete, fie importate în acestea.





Coloane aliniate. Programele pentru machetarea paginii asigură alinierea perfectă a coloanelor de text și spațierea uniformă a subtitlurilor.

A Titlu

Imagine Photoshop

Ilustrație

B titlu

Fotografie

Fotografie

C titlu

B titlu

C titlu

Fotografie

Hartă

C titlu

QuarkXPress sau InDesign

Multă vreme, Quark a reprezentat standardul în domeniu, iar companiile de design și editurile au făcut în general investiții masive în acest program. Este însă cam singura aplicație de succes a companiei și piața actuală este într-o măsură tot mai mare orientată spre abordări mai integrate, așa încât Quark se confruntă acum cu o competiție acerbă. InDesign este nou-sosit pe această scenă și oferă o provocare serioasă pentru dominația prelungită a programului Quark. Un atu important, mai ales atunci când productivitatea reprezintă o problemă, este faptul că partajează o interfață cu Photoshop și Illustrator. Ușurința cu care obiectele și imaginile pot fi interschimbate între programele Adobe este, de asemenea, un avantaj important.

Vorbind în general, ambele programe sunt capabile să facă o treabă bună, așa cum, de fapt, pot și alte aplicații. Un tipograf serios va apela totuși probabil fie la InDesign, fie la Quark.

Document cu mai multe pagini, motivul existenței programelor pentru machetarea paginii. Elementele create în alte programe – fotografii, hărți, text și ilustrații – sunt importate în casetele de text sau imagine pentru un aspect armonios.

Tip de caractere circular. Manipularea textului este ușoară, lăsându-l pe designer să exploreze opțiunile extreme în formă finisată.

Retezare și unghiuri. Pot fi explorate diferite tipuri de retezări tipografice și unghiuri.

Bertolta Brechta... Brechtovom radu i njegovim tragovima danas...

BRECHT

Tim povodom

Frakcije

Ivica Buljan

ZLOČINA MAŠTE

Fotografia digitală

Azi ne confruntăm cu trecerea importantă de la analog la digital. De o vreme previziunile asupra decesului mijloacelor tradiționale de captare a imaginilor au provocat neliniște în industria designului. În ce fel modificările tehnologice vor afecta rolurile jucate de fotograf, designer și imprimantă?

De fapt, toate regulile vechi ale iluminării și compoziției continuă să se aplice și s-a schimbat numai metoda de captare și stocare. În timp ce pelicula trebuie cumpărată, depozitată în locuri reci și uscate, expusă, developată, manipulată, imprimată și stocată, abordarea digitală permite cumpărarea unică a unei cantități specifice de memorie (care poate fi folosită în mod repetat), iar imaginile sunt înregistrate, descărcate și stocate. Procesul de manipulare și tipărire poate avea loc oricând și poate fi executat de orice persoană care are acces la fișiere; datele pot fi de asemenea partajate cu ușurință prin mesaje e-mail.

Arhivarea imaginilor

O problemă care n-a fost încă rezolvată satisfăcător este cea a arhivării datelor digitale. Dacă un negativ este zgâriat, el tot poate fi tipărit și retușat, dar pierderea unui fișier digital poate fi catastrofală. De exemplu, dacă poza dumneavoastră este stocată pe un calculator al cărui hard-disc se deteriorează iremediabil, ați pierdut informațiile respective. Este mult mai bine să efectuați copii de rezervă ale fișierului pe una sau două dintre numeroasele varietăți de hard-discuri externe care există în prezent; pentru stocarea informațiilor veți avea nevoie de o unitate Zip, de un hard-disc extern portabil, de un card de memorie sau de o unitate de scris CD-uri.

Nu este bine să păstrați datele într-un singur loc. Păstrați-le pe hard-disc, scrieți-le pe două CD-uri Gold Archival (dar nu puneți etichete adezive pe CD-uri), păstrați o copie pentru acces și stocați cealaltă copie într-un loc diferit de cel unde lucrați. Ar trebui, de asemenea, să analizați posibilitatea rescrierii discurilor la fiecare câțiva ani. Pe scurt, efectuați copii de rezervă.

Formatul fișierelor

Software-ul standard în domeniu, de care veți avea probabil nevoie dacă activați ca fotograf, este Adobe Photoshop. Deși este întotdeauna bine să aveți software-ul cel mai recent, se poate afirma că oricine lucrează cu Photoshop 6 sau o versiune mai recentă nu va avea probleme cu 95% din proiectele sale. Atunci când salvați fișierele este esențial să alegeți formatul corect pentru lucrarea respectivă.

- PSD (Photoshop Document), când lucrați în straturi.
- TIFF, după ce ați terminat lucrarea și ați aplatizat straturile într-unul singur.
- JPEG, când doriți să comprimați fișierul pentru a-l expedia sub formă atașată.

A SE VEDEA ȘI: Scanare p. 66
Manipularea imaginilor p. 68



Alimentarea cu energie. Deoarece camerele foto digitale nu trebuie să conțină părți mecanice voluminoase, ele pot fi mai mici și mai ușoare. În același timp, deoarece operarea lor se bazează total pe energia electrică, sunt complet dependente de baterii.



Miniimprimantele vă permit să efectuați tipăriri rapide direct din camera foto.

Când deschideți și închideți fișiere PSD și TIF n-ar trebui să existe nici o pierdere de calitate sau de detalii, dar cu TIF puteți utiliza comprimarea LZW, ca modalitate bună de salvare a spațiului ocupat de fișiere. Nu uitați însă că aceasta nu se va deschide în alt software cu excepția lui Photoshop.

JPEG este un format recunoscut instantaneu de orice software și se va deschide pe orice calculator. Este foarte util pentru comprimarea fișierelor mari, dar cu un preț considerabil. Calitatea fișierului se reduce când un fișier JPEG este deschis și închis. Salvarea JPEG la o dimensiune foarte mică este perfectă dacă doriți să expediați o imagine ca parte a unui mesaj e-mail, unde va apărea doar ca o imagine pe ecran, dar, la tipărire, calitatea ei va fi serios compromisă.

Pixelii sunt cărămizile pentru construirea oricărei imagini digitale. Cu cât într-o imagine există mai mulți pixeli, cu atât imaginea tipărită poate fi mai mare fără a pierde din calitate.

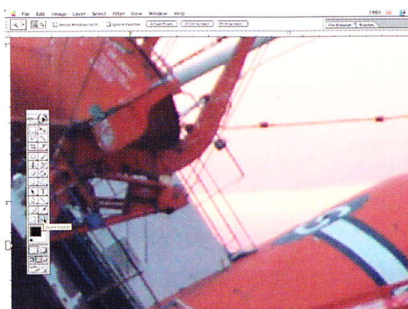
De ce imaginile se degradează pe măsură ce sunt mărite?

1	2048 x 1536 pixeli	15 x 11 cm	250 dpi
2	1200 x 900 pixeli	12 x 9 cm	250 dpi
3	900 x 675 pixeli	9 x 7 cm	250 dpi
4	450 x 338 pixeli	4,5 x 3,4 cm	250 dpi
5	200 x 150 pixeli	2,03 x 1,52 cm	250 dpi
6	100 x 75 pixeli	1 x 0,75 cm	250 dpi

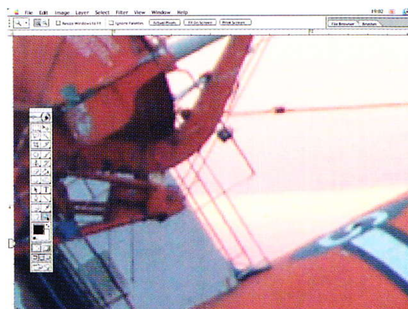
(dpi = dots per inch)

Zgomot digital sau granulație a peliculei

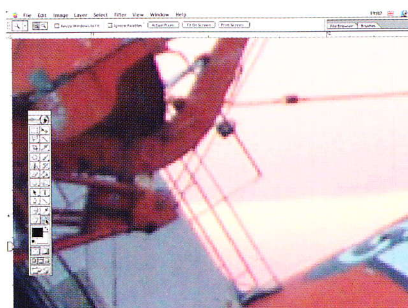
Pelicula funcționează prin folosirea a milioane de particule fotosensibile minuscule ce reacționează când sunt atinse de lumină. Dacă măriți o imagine, veți vedea aceste punctulețe, numite „granulația peliculei". Pe de altă parte, camerele foto digitale înregistrează imaginea prin folosirea de cipuri fotosensibile. Dacă mărim o imagine digitală, vedem „cărămizile" ce o alcătuiesc, numite „pixeli". Dacă achiziționați o cameră foto fără suficientă memorie, veți obține imagini mai mici care vor deveni tot mai încețoșate pe măsură ce sunt mărite.



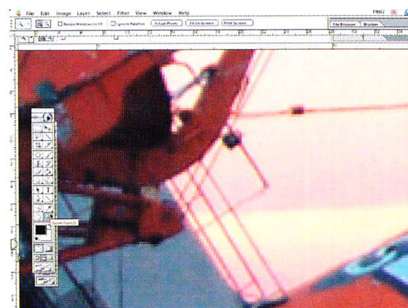
1



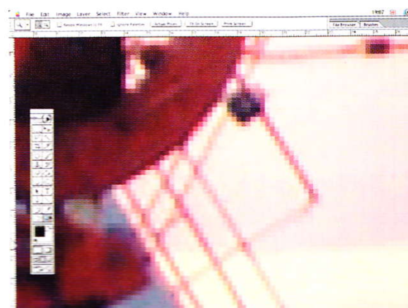
2



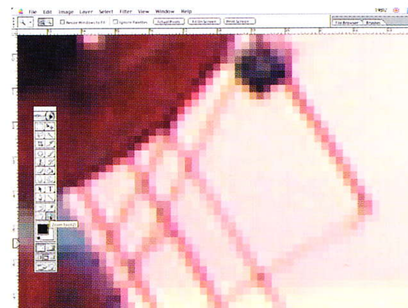
3



4



5

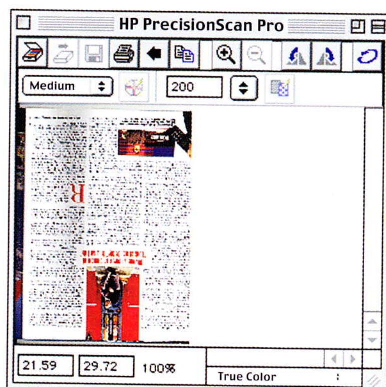


6

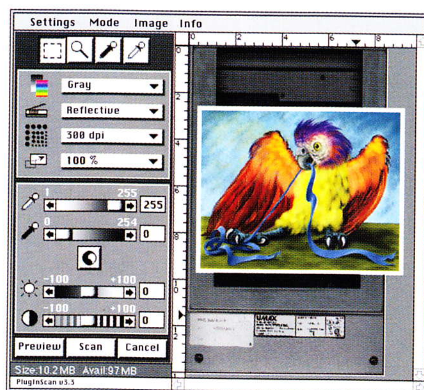
Scanarea

Deși la o examinare superficială pot apărea diferite, scanerele fabricate de diverși producători au multe în comun. Unitatea aceasta se referă în principal la aspectele tehnice ale procesului esențial de scanare și ca exemple vom utiliza interfețele software HP Precision Scan și Umax PlugIn Scan. Alte aparate vor oferi opțiuni similare, deși nu toate scanerele prezintă exact aceleași caracteristici.

HP Precision Scan



Umax PlugIn Scan, versiunea 3.3



Mostre de interfețe de scanere. Ferestrele principale de scanare ale scanerelor HP Scanjet și Umax.

A SE VEDEA ȘI: Fotografia digitală *p. 64*
Manipularea imaginilor *p. 68*

În general, fereastra pentru interfață cu scanerul oferă următoarele elemente de bază: fereastra ilustrației, instrumente de selectare a ilustrației, meniuri de opțiuni, parametri de mod, elemente de control pentru strălucire și contrast, domeniul gamei de culori, indicații privind cerințele de stocare (mărimea scanării) și opțiuni de previzualizare, scanare și anulare. Este preferabil să scanați direct în Photoshop, folosind versiunea Photoshop Plug-in a software-ului. Astfel se evită numeroase probleme asociate cu formatele fișierelor, salvările și reîncărcările inutile de fișiere și se oferă acces imediat la caracteristicile extinse de manipulare a imaginilor, ajustare și corecție din Photoshop.

Procesul fundamental

În forma sa cea mai simplă, procesul de scanare este următorul (în cazul de față lucrăm cu ilustrația originală reflectantă – a se vedea mai jos):

- Selectați scanerul din Photoshop > File > Import > „Denumirea scanerului".
- Vor apărea fereastra scanerului și meniurile.
- La nevoie, resetați scanerul la parametrii prestabiliți.
- Dacă este necesar, stabiliți suprafața de previzualizare a scanării la valoarea maximă.
- Setați modul în funcție de tipul ilustrației de scanat – imagini cu linii albe și negre, nuanțe de gri, culori – și dacă este o ilustrație reflectantă sau difuzoare (negativă sau transparentă).
- Efectuați previzualizarea ilustrației.
- Selectați zona ilustrației ce va fi scanată.
- Setați rezoluția.
- Scanați imaginea.

Imaginea scanată ar trebui să apară într-o fereastră Photoshop.

Tipuri diferite de ilustrații

Imaginile pot fi împărțite în două tipuri fundamentale: lucrări originale, fie scanate direct după „original", fie de pe un original intermediar (fotografii, diapozitive sau negative), respectiv lucrări de a doua generație (ex. imaginile scanate direct de pe pagini tipărite).

Excepție fotografiile de materiale tipărite, materialele ilustrative difuzoare – diapozitivele și negativele – sunt considerate uzual „ilustrații" adevărate și nu necesită tratamente speciale în afara elementelor fundamentale de mai sus. În general, „ilustrațiile" originale lizibile și bine finisate ridică puține probleme de scanare; totuși, frecvent nu veți scana ilustrații originale finisate, ci veți strânge piese dintr-o mulțime de surse. Aceasta poate necesita scanarea de desene în creion și crochiuri, materiale imprimate și fotocopii; în plus, există multe substraturi, cum sunt suprafețele lucioase, care ridică probleme de scanare. Dificultățile uzuale provin de la materialele obținute prin autotipie.

Reliefarea imaginilor scanate

Din diverse motive tehnice, imaginile scanate frecvent necesită atât „reliefare", cât și un grad de corecție a culorii. Scanările care au inclus ca parte a procesului eliminarea șabloanelor de tip moar prin filtrul Descreen, necesită aproape invariabil un grad de reliefare.

Rezoluția imaginii. Determinați modul în care va fi creată scanarea imaginii. RGB (Red, Green, Blue) este utilizat pentru toate culorile originale; folosiți Grayscale pentru tonuri alb-negru (fotografii și desene în creion); în sfârsit, dacă imaginea este alb-negru pur (desene în linii alb-negru, hărți sau diagrame), folosiți modul Bitmap.



Scanare în mod RGB

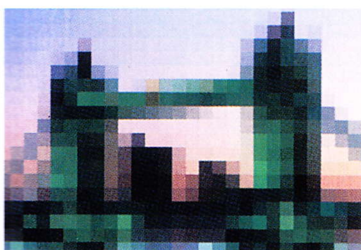


Scanare în mod Grayscale

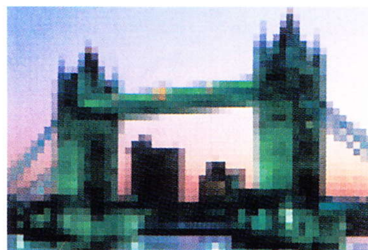


Scanare în mod Bitmap

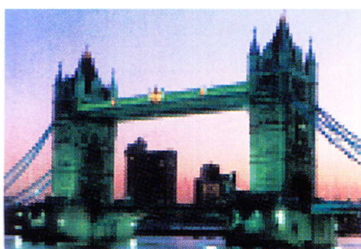
Rezoluția imaginii. Cu cât creați mai mulți pixeli, cu atât veți avea mai multe detalii și mărime în materialul tipărit. Când cumpărați un scaner, căutați o capacitate de rezoluție de minimum 600 dpi.



Imagine scanată la 30 dpi



Imagine scanată la 60 dpi



Imagine scanată la 120 dpi



Imagine scanată la 240 dpi

EXERCIȚIU

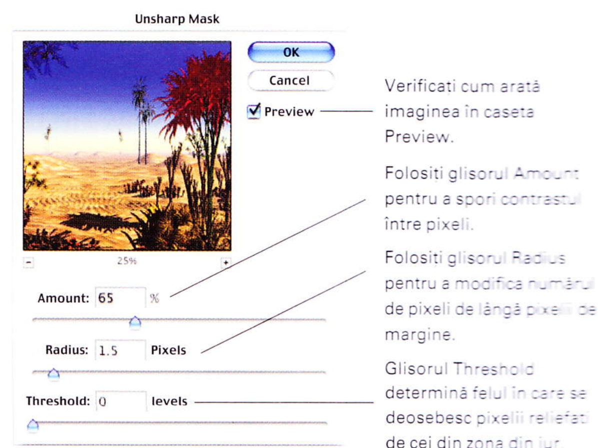
Reliefarea ilustrației „originale"

Dacă necesită clarificare, ilustrațiile de primă generație pot fi manipulate satisfăcător utilizând filtrul Unsharp Mask din Photoshop:

- Mergeți la Filter > Sharpen > Unsharp Mask. Comanda aceasta va deschide caseta de dialog Unsharp Mask. Asigurați-vă că este selectată opțiunea Preview. Dați clic pe imagine în fereastra de previzualizare pentru a vedea cum arată imaginea fără reliefare. Trageți cu mouse-ul în fereastra de previzualizare pentru a vedea diferite părți ale imaginii și dați clic pe + sau pe –, pentru a vă apropia sau îndepărta prin zoom.

Efectuați una dintre următoarele acțiuni:

- Trageți glisorul Amount sau introduceți o valoare pentru a determina mărirea contrastului între pixeli. Pentru imagini tipărite de rezoluție mare se recomandă o valoare între 150 și 200%.
- Trageți glisorul Radius sau introduceți o valoare pentru a determina numărul de pixeli ce înconjoară pixelii de pe margini care afectează reliefarea. Pentru imagini de rezoluție mare se recomandă o valoare între 1 și 2. O valoare mică reliefează numai pixelii de pe margini, iar o valoare mare reliefează o bandă mai lată de pixeli. Efectul acesta este mult mai puțin notabil în tipar decât pe ecran, deoarece o rază de 2 pixeli reprezintă o suprafață mai mică într-o imagine tipărită de rezoluție mare.
- Trageți glisorul Threshold sau introduceți o valoare pentru a determina cum trebuie să difere pixelii reliefați față de zona înconjurătoare înainte de a fi considerați pixeli de margine și a fi reliefați de filtru.



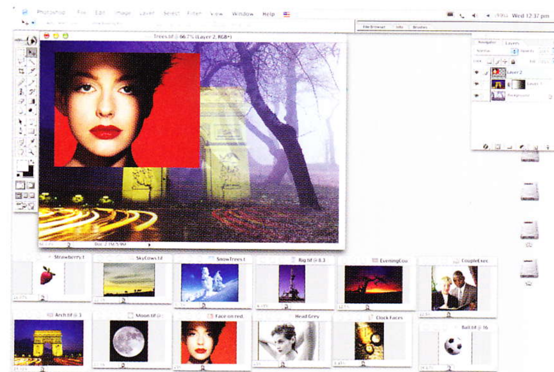
Manipularea imaginilor

Artiștii și designerii au creat imagini prin numeroase tehnici tradiționale descoperite de-a lungul anilor sau chiar secolelor de practică – începând de la desenul în creion și pictura în ulei, până la tehnici mai recente ca frotajul și aerografia (o tehnică pe care Photoshop a făcut-o practic redundantă). Photoshop este instrumentul electronic modern pentru crearea imaginilor de cea mai bună calitate și, chiar dacă nu poate să reproducă tehnicile amintite în toate aspectele lor, oferă în mare măsură un echivalent digital.

În prezent, Photoshop este mult îmbunătățit față de primele versiuni de acum zece ani, când era utilizat în principal ca instrument de retușare a imaginilor. De când Adobe a introdus structura intuitivă de straturi și instrumentele puternice de desenare și pictare, puține lucruri nu mai pot fi create (sau cel puțin simulate) cu Photoshop. Cele mai recente versiuni extind aceste caracteristici, incluzând designul pentru Web, atât în Photoshop în sine, cât și în programul său pereche: ImageReady.

A SE VEDEA ȘI: Fotografia digitală *p. 64* • Scanarea *p. 66*





Interfața Photoshop prezentată pe o suprafață de lucru Apple Macintosh, incluzând documentul imagine, bara de meniuri, caseta cu instrumente și paleta de straturi, ca și imagini potențiale pentru includere în montaj, gata pentru a fi trase și plasate cu mouse-ul.

Photoshop este util pentru lucrări ce necesită imagini excelente, dar nu și cantități mari de text sau prea multe pagini. Programe ca Photoshop au adus tehnicile tradiționale de pictare pe o nouă scenă digitală, adoptată în prezent de mulți artiști și ilustratori profesioniști. Software-ul oferă o gamă de tehnici estetice și, cu progresele recente din tehnologia tipăririi, precum jetul de cerneală, lucrările realizate pe calculator pot fi expuse în galerii de artă.

EXERCIȚIU

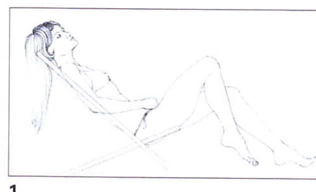
Adăugarea culorii la un desen în creion

1. Desenul în creion. Scanați desenul în creion la o mărime corespunzătoare (în megaocteți). Scanarea va fi de mărime completă, deoarece această imagine (strat) va defini conținutul detaliat al imaginii. Curățați imaginea din interiorul siluetei. Exteriorul siluetei nu contează, deoarece va fi mascat.

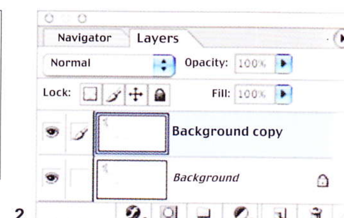
2. Duplicarea desenului. Deplasați desenul în creion de pe fundal pe un strat; un strat duplicat va fi suficient. Nu contează dacă fundalul conține aceeași imagine de început, deoarece copia de fundal va fi ștearsă de culoare.

3. Adăugarea măștii siluetei. Adăugați stratul mască și, utilizând creionul și pensula, creați cu atenție masca siluetă. Resetați modul de aplicare a stratului de la „normal" la „multiply" în stratul de desenare cu creionul.

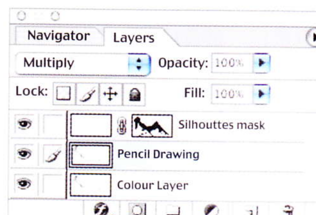
4. Colorarea imaginii. Dați clic pe stratul de culoare și pictați în strat, ca să aplicați culoare. Imaginea în creion din acest strat va fi distrusă prin procesul de pictare, dar efectul acesta nu va fi vizibil fiindcă va fi ascuns de desenul aplicat de stratul de deasupra. Efectul general va fi de culoare aplicată desenului.



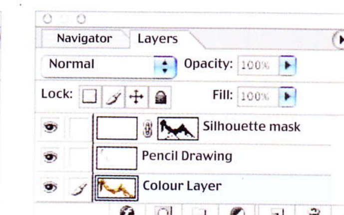
1



2



3



4

Tehnicile digitale aduc numeroși parametri noi în repertoriul tehnicilor tradiționale, deschizând căi incitante de explorare pentru realizatorii profesioniști de imagini. În primul rând, nu mai sunteți legat de o pânză fixă, ci pânza însăși devine o variabilă dinamică. Pânza digitală nu are mărime implicită decât atunci când este manifestată în formă fizică. Libertatea de a juxtapune la nesfârșit elemente și imagini permite experimentări fără restricții. Straturile „drawing" și „paint" sunt de asemenea fluide; în general, ceea ce se află dedesubt nu mai trebuie acoperit de ceea ce există deasupra.

Dacă obiectele sunt elementele de bază în Illustrator, iar casetele reprezintă fundamentul programelor de machetare, unitatea esențială în Photoshop este stratul. De cele mai multe ori, un strat conține o imagine și un strat mască, prin care este controlat felul în care imaginea se combină cu imaginile din celelalte straturi.

La capătul cel mai modest al scării, un fotograf poate să utilizeze doar unul sau două straturi atunci când lucrează cu imagini ce se apropie deja foarte mult de rezultatul dorit. Pot să nu fie necesare decât puțină retușare, reliefare sau corecție de culoare. Pe de altă parte, un artist al calculatorului poate avea nevoie de zeci de straturi, dintre care unele să includă straturi de ajustare suplimentare, care nu există în unitatea de bază. Prin urmare, manipularea iscusită a straturilor este esențială în stăpânirea aplicației Photoshop.

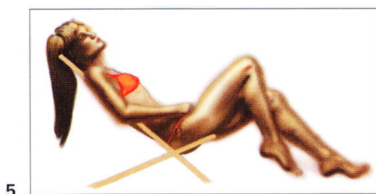




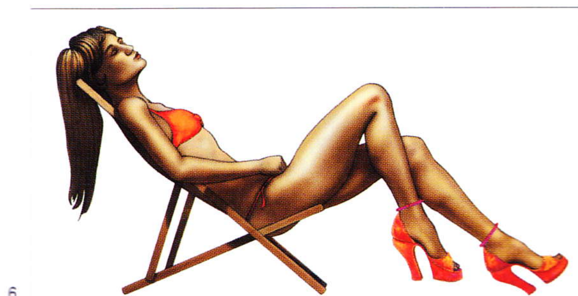
Montaj de imagini în Photoshop. Insertul arată o etapă intermediară în procesul aplicării straturilor. Imaginea mare arată lucrarea terminată.

Imagini complexe

Imaginile de deasupra și din dreapta prezintă un exemplu cu multe straturi, mai complex decât cel din exercițiul de dedesubt. Odată cu numărul straturilor crește și mărimea totală a fișierului, iar creșterea depinde de mărimea și complexitatea fiecărui strat suplimentar. Pentru a rezolva problema fișierelor prea mari, lucrarea aceasta a fost creată în două fișiere separate. Majoritatea imaginilor de bază au fost combinate în primul fișier de imagini. Aici, cu toate straturile adăugate, imaginea fundal de 8 megaocteți a crescut la 43 de megaocteți. Când lucrați pentru a obține o imagine finală complexă, construirea ei din câteva fișiere auxiliare este o bună modalitate de a evita problemele. În primul rând, nu țineți „toate ouăle într-un singur coș", iar în al doilea rând, în fișiere mici puteți lucra mai rapid decât într-un singur fișier uriaș și greoi.



5

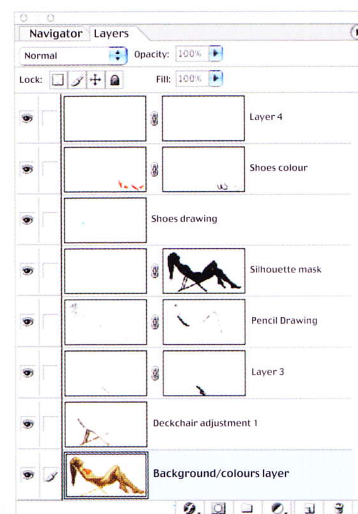


6

5. Pictarea peste margini. Nu contează dacă culoarea se extinde dincolo de limitele desenului în acest strat de la bază, deoarece efectul măștii asupra stratului de deasupra va fi de a păstra o siluetă conturată.

6. Imaginea finisată. Imaginea finisată a fost creată utilizând aceeași procedură fundamentală de lucru, dar conține alte modificări pentru a obține control independent asupra elementelor adiționale.

7. Paleta de straturi. Așa arată paleta completă de straturi pentru această imagine. Observați că există straturi adiționale straturilor primare: stratul culoare, stratul desen în creion și stratul de mascare a siluetei. De obicei sunt necesare unele ajustări și reglaje fine. Toate sunt prezentate aici.

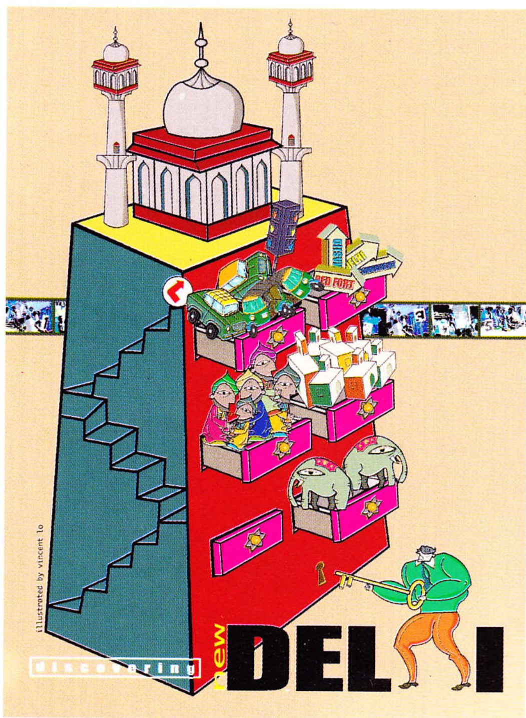


7

Adobe Illustrator este o aplicație globală de creare a imaginilor de tip vectorial, care oferă o gamă uriașă de instrumente pentru desenarea și pictarea orientate spre obiect, pentru crearea de simboluri și forme complexe, transformarea și manipularea obiectelor și pentru umplere, tușe, contopire și mascare. Puteți crea lucrări predefinite, așa cum sunt graficele, folosind instrumente pentru grafice, pensule și simboluri, dar puteți și să concepeți și să creați propriile obiecte. Caseta de instrumente conține peste o sută de opțiuni pentru instrumente. Nu ar trebui să duceți lipsă de orientări creative.

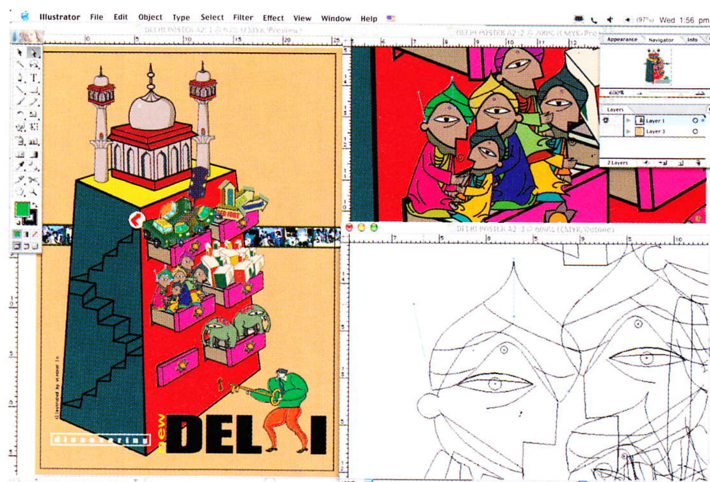


Vizualizarea lucrărilor. Cu interfața Illustrator puteți mări prin zoom pentru a edita forme de litere ca pictograme.



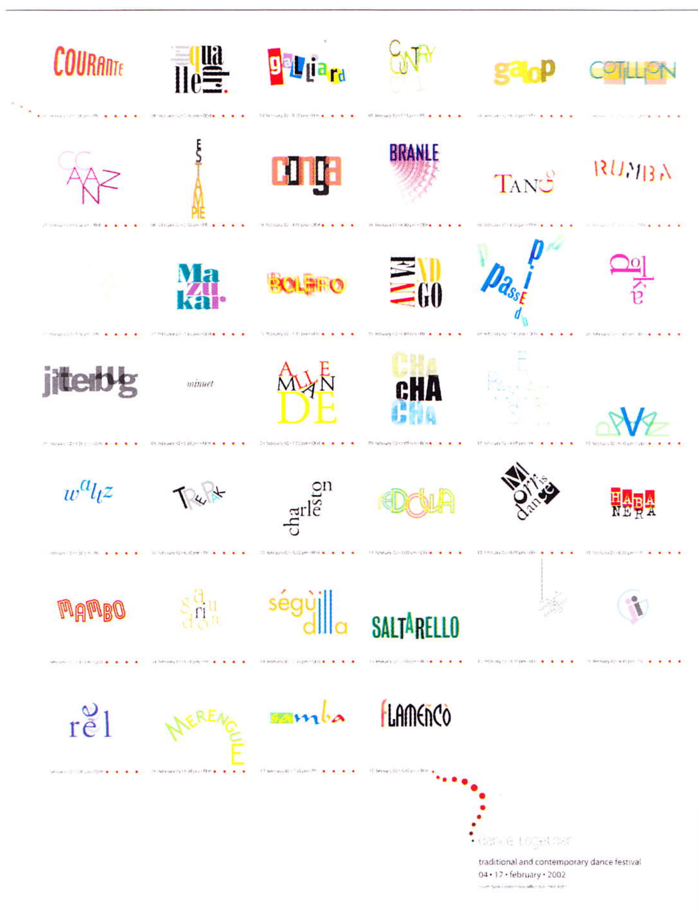
Imagini din Illustrator. Illustrator este excelent în combinarea imaginilor grafice ce au margini distincte cu instrumente pentru tipar puternice și sofisticate. Pot fi de asemenea incluse lucrările de tip raster (orientate spre pixeli), ca în banda îngustă de fotografii din acest poster Delhi.

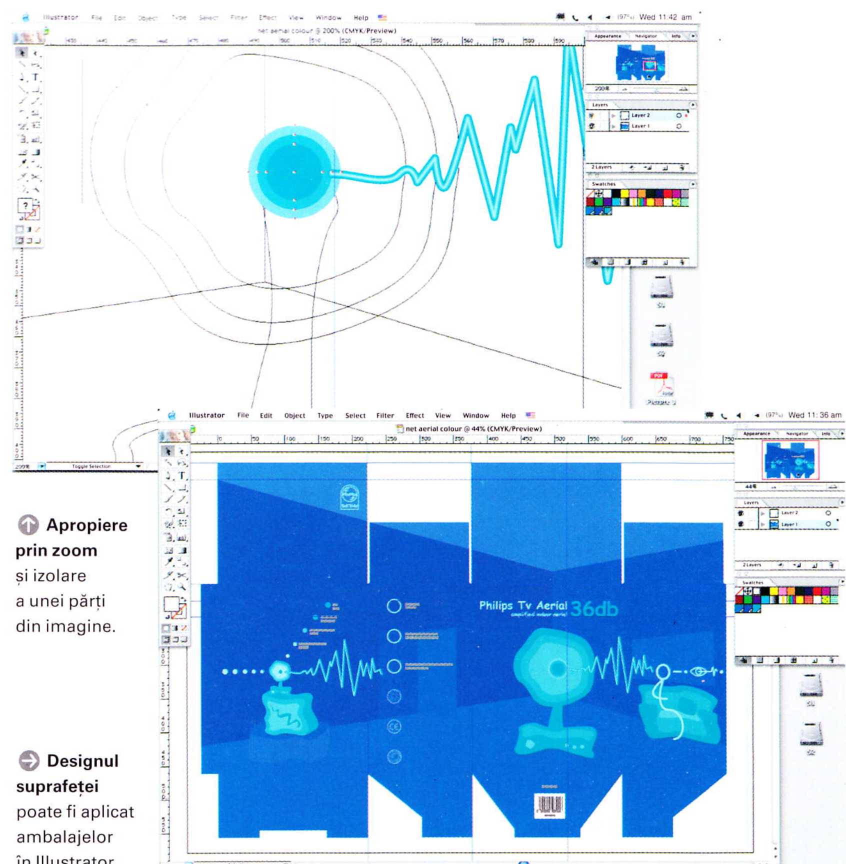
A SE VEDEA ȘI: Compoziție *p. 14*



Ferestre multiple. În timp ce editați obiecte în lucrare, puteți lucra cu mai multe ferestre. Lucrarea poate fi văzută fie color, fie sub formă de contururi de cale. În cazul acesta, editarea se face în contur mărit prin zoom, în timp ce modificările pot fi monitorizate la scări alternative în vizualizări complet color.

Pentru lucrări grafice lizibile, curate și cu margini puternic conturate, Illustrator oferă o abordare elegantă, cu o interfață grafică ușor de utilizat și confortabilă. Grafica pe calculator este de două tipuri principale: bazată pe vectori (numită uneori și orientată spre obiecte) și orientată spre pixeli (numită și de tip bitmap sau rastru). În general, imaginile realizate cu Illustrator vor fi de tip vectorial. Unul dintre marile avantaje ale imaginilor vectoriale este că nu se modifică prin mărire. Un document Illustrator constând exclusiv din imagini vectoriale își va modifica scara și va fi tipărit la orice mărime fără pierderi de claritate. În Photoshop însă, prin mărire, vor începe să apară pixeli.





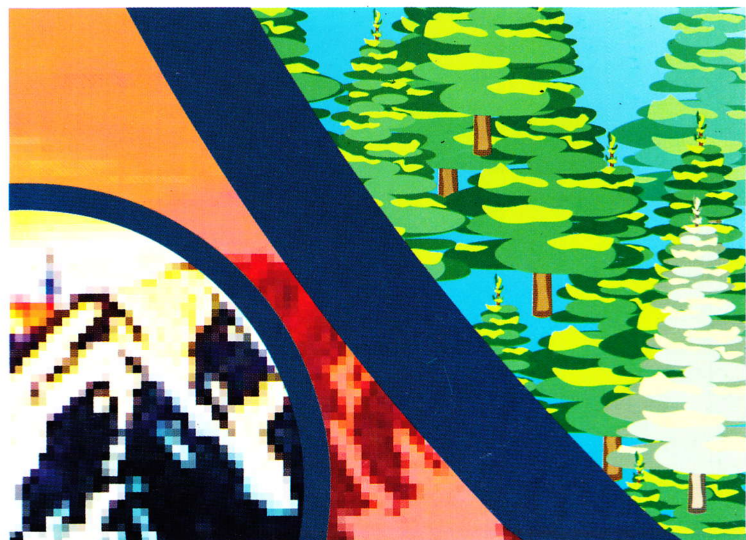
Apropiere prin zoom și izolare a unei părți din imagine.

Designul suprafeței poate fi aplicat ambalajelor în Illustrator.

Unitatea principală de design în Illustrator este obiectul, care poate fi pur și simplu o linie, sau, dimpotrivă, un contur mascat care conține mai multe sub-obiecte diferite de diverse tipuri, de la obiecte umplute simplu la obiecte umbrite complex cu tonuri gradate. În general va fi însă vorba despre un contur cu o umplere simplă. Indiferent dacă va fi complex sau simplu, obiectul va fi o variație pe această temă. În jargonul Illustrator, orice obiect are un contur căruia i s-a aplicat o „tușă" („stroke") și un spațiu mărginit care conține „umplerea" („fill").

Deoarece linia de margine definește forma unui obiect, desenarea „liniei" este o caracteristică la fel de importantă în Illustrator, mai ales pentru liniile și curbele Bezier. Cheia pentru a obține tot ce are mai bun Illustrator este să învățați cum să utilizați componente ca instrumentul Pen și instrumente de editare a liniei pentru ajustarea, adăugarea, înlăturarea și conversia tipurilor de puncte de ancoră.

Multilateral. Poster care încorporează o varietate uluitoare de efecte și de stiluri.



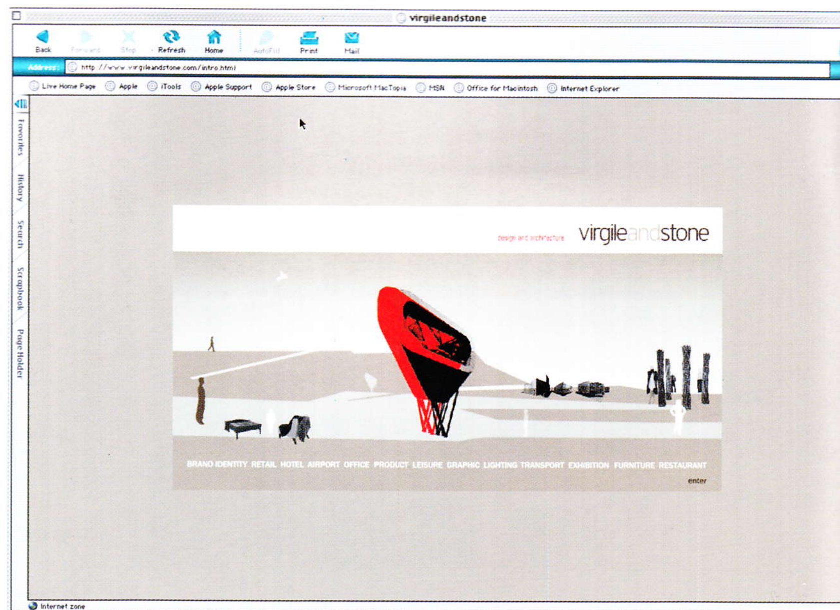
Imagini bitmap/rastru și imagini vectoriale/orientate spre obiect (în dreapta); cele dintâi încep să arate pixeli când sunt mărite la procentaje mari.

Software pentru design pentru Web

Pe piața actuală există câteva software destinate designului pentru Web; unele sunt gratuite, dar pentru altele va trebui să plătiți. Dacă aveți acces la Internet, încercați să căutați instrumente, software și programe pentru design pentru Web.

Deși există multe opțiuni disponibile pentru designerii care lucrează pe Web, aplicația Macromedia Dreamweaver s-a dezvoltat considerabil în versiunile recente și rămâne o opțiune populară printre designerii profesioniști pentru Web.

Dreamweaver are o interfață relativ intuitivă cu utilizatorul și oferă diferite niveluri de funcționalitate pentru toți, de la designeri novici, până la profesioniști. Software-ul asigură șabloane pentru lucru, editare de



Mișcare și sunet. Site-ul elegant pentru firma de design interior Virgile and Stone (www.virgileandstone.com) a fost proiectat în Illustrator, înainte de a fi translatat în Flash. El conține sunete și clipuri animate.

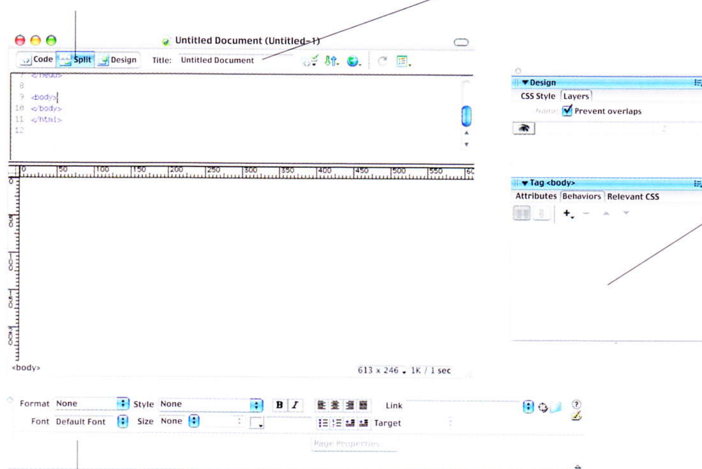
Dreamweaver: o examinare mai detaliată

Deși Dreamweaver are diverse versiuni, pentru această trecere în revistă ne vom concentra la MX 2004 – deși majoritatea caracteristicilor discutate în aceste pagini există și în versiunile mai vechi. Software-ul este disponibil atât pentru Mac, cât și pentru PC, iar capturile de ecran incluse aici au fost luate de pe un Mac care rula OS 10.3.

Principiul general al aplicației Dreamweaver este editorul WYSIWYG. Începând de la o pagină goală puteți insera elemente cum ar fi tabele, în care să plasați text și imagini. Fiecare pagină poate conține legături de la o pagină la alta sau la un site Web extern. Orice imagini și butoane utilizate în site-ul Web vor trebui create anterior într-un program de tip Adobe Photoshop sau Macromedia Fireworks.

Pagină BASIC HTML prezentată în SPLIT VIEW. În acest tip de vizualizare puteți accesa codul și pagina. Dați clic pe celelalte opțiuni pentru a comuta între vizualizări.

Aici poate fi introdus titlul paginii așa cum va fi văzut în bara browserului.



Din meniul WINDOW sunt disponibili inspectorii suplimentari.

Inspectorul PROPERTIES (WINDOW > PROPERTIES) este fereastra pe care o veți utiliza cel mai frecvent. Este un inspector „condițional" – rolul lui se modifică în funcție de ceea ce lucrați. Această vizualizare vă permite formatarea textului.

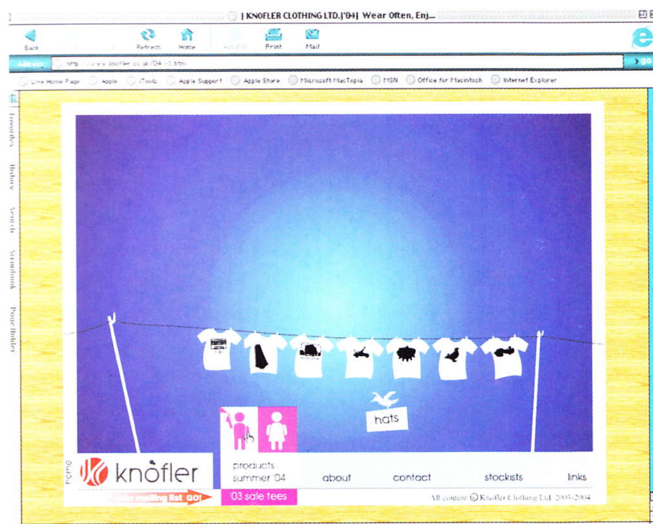
A SE VEDEA ȘI: Design pentru Web *p. 166*

cod pentru cei interesați de programarea manuală și mai multe instrumente de tip WYSIWYG („What You See Is What You Get" – „ce vedeți este ce veți obține"). Programatorii pot folosi Dreamweaver cu tehnologia server pentru a construi aplicații pentru Internet și există un domeniu de opțiuni pentru realizarea de site-uri dinamice.

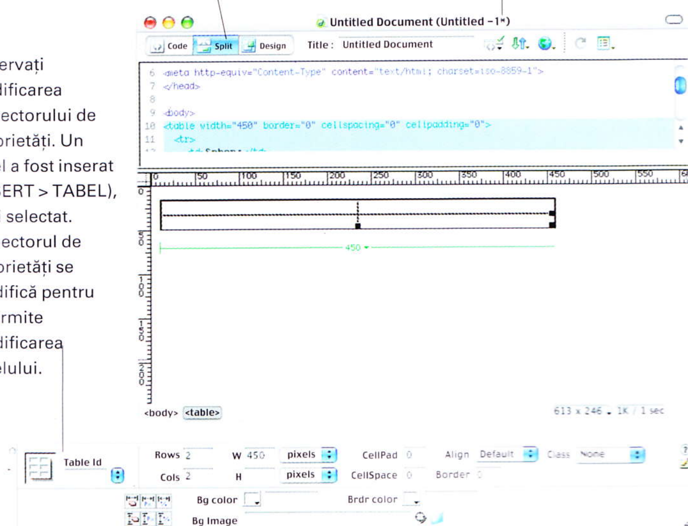
Cea mai recentă versiune Dreamweaver a primit critici pentru instabilitate, consum de memorie RAM și viteză scăzută, deși mulți neagă aceste afirmații. Poate că vestea cea mai bună este faptul că puteți încerca software-ul înainte de a-l achiziționa. Pentru o versiune de testare gratuită timp de 30 de zile, vizitați adresa www.macromedia.com.

Adobe GoLive CS se luptă cu Dreamweaver pentru a se impune printre designerii pentru Web. Aplicația are toate caracteristicile la care vă puteți aștepta, ca interfață vizuală și instrumente WYSIWYG, dar în același timp se integrează direct cu Adobe Photoshop, Adobe Illustrator și Adobe Portable Document Format (PDF). Aceasta înseamnă că fișierele pot fi operate în GoLive fără să comutați între aplicații – dacă utilizați celelalte software-uri de la Adobe – și în plus interfața este foarte familiară. Un neajuns major al aplicației GoLive CS este imposibilitatea de a realiza site-uri dinamice, așa încât optați pentru Dreamweaver dacă vă interesează acest domeniu. Ca și în cazul lui Macromedia Dreamweaver, o versiune Adobe GoLive de testare gratuită timp de 30 de zile este disponibilă la adresa www.adobe.com.

BBEdit este un editor de HTML și text, disponibil doar pentru calculatoarele Apple Macintosh. Cu mai puține „înflorituri" decât Dreamweaver sau GoLive și necesitând un efort inițial de învățare mai pronunțat, este orientat spre cei care doresc să lucreze la nivelul de codificare. După ce-l veți stăpâni, BBEdit vă va permite însă construirea și editarea rapidă a site-urilor.



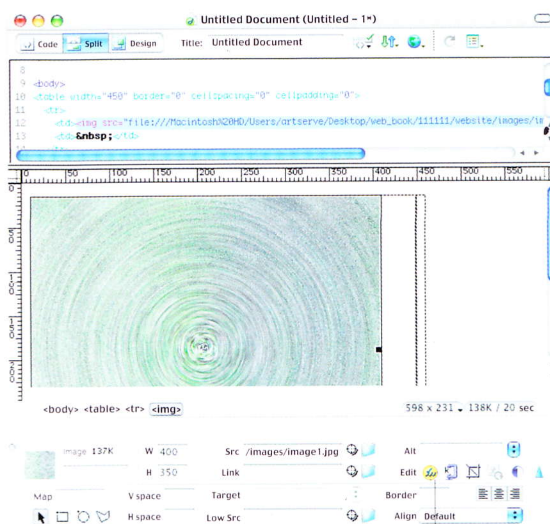
Descărcare de două ori mai rapidă. Site-ul unei firme de îmbrăcăminte (www.knofler.co.uk) este optimizat pentru viteză, deoarece, după încărcarea paginii principale, restul site-ului este alcătuit din fișiere separate de filme Flash.



Vizualizarea cod afișează acum codul asociat tabelului. Dacă tabelul este selectat, codul este evidențiat.

Asteriscul (*) arată că documentul a fost modificat, dar încă nu este salvat. Întotdeauna salvați-vă documentele înainte de previzualizare.

Observați modificarea inspectorului de proprietăți. Un tabel a fost inserat (INSERT > TABEL), apoi selectat. Inspectorul de proprietăți se modifică pentru a permite modificarea tabelului.



Reinserarea unei imagini în tabel modifică inspectorul de proprietăți și oferă de data aceasta diverse opțiuni asociate imaginii.

Dacă aveți instalat Macromedia Fireworks, puteți ajusta, redimensiona și edita imagini din interiorul aplicației Dreamweaver.

Software pentru animație

În ciuda faptului că principalele studiouri de animație prezic sfârșitul producțiilor comerciale de animație 2D, există încă loc destul pentru proiecte 2D creative, mai ales pentru cele bazate pe Web. Pentru animația destinată Webului, standardul de vârf este Macromedia Flash și formatul său de fișier swf, care oferă fișiere compacte, independente de rezoluție, ce vor funcționa cu aproape toate browserele pentru Web.

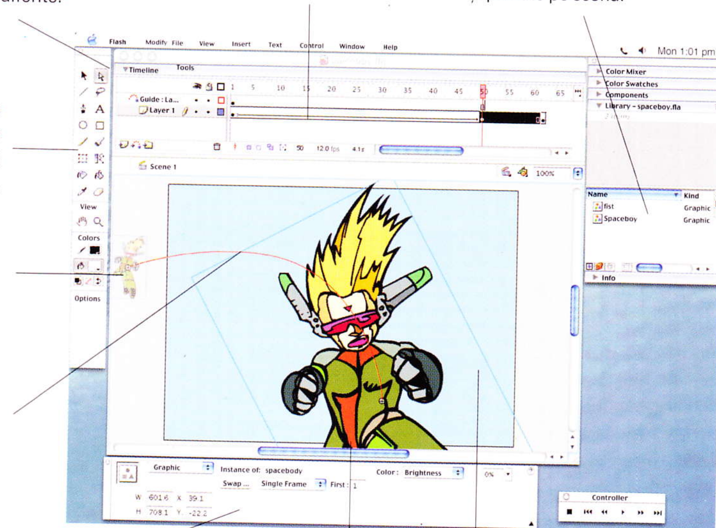


Flash este un instrument excelent pentru crearea de e-felicitări animate incredibile, care vor rula pe aproape orice calculator. Grație mărimii reduse a fișierului, e-felicitări pot fi expediate cu ușurință prin e-mail în ultima clipă pentru aniversarea sau onomastica importantă de care ați „uitat". Această felicitare Bon Voyage originală a fost realizată de Cartoon Saloon din Irlanda. E-felicitările pot fi în același timp excelente cărți de vizită atunci când căutați de lucru.

De la începuturile sale ca instrument pentru realizarea de bannere animate compacte, Flash a devenit un program complet pentru multimedia și dezvoltare pe Web. Diversitatea aplicațiilor sale face să fie unul dintre programele ce trebuie cunoscute de orice designer, ținând seama mai ales de numeroasele tehnici pe care ar trebui să le stăpâniți în prezent.

În esență, Flash este un program bazat pe vectori, ca Adobe Illustrator și Macromedia Freehand, ceea ce-l face un excelent punct de pornire pentru animații, grație instrumentelor sale de desenare mai complexe. În plus, desenele vectoriale pot fi importate direct în Flash, unde vor putea fi editate.

Animația japoneză (anime) folosește multe artificii pentru a obține senzația de acțiune fără a efectua multe desene, în special prin mișcările camerei. Simularea acesteia în Flash este ușoară, utilizând o cale de mișcare și crearea de cadre intermediare.



Timeline De aici sunt controlate toate elementele din film, pe straturile lor diferite.

Motion Tweening între două cadre-cheie este indicat aici și controlat în paleta Properties.

Paleta Library Elementele filmului sunt stocate aici ca simboluri. Ele pot fi trase și plasate pe scenă.

Paleta Tools Instrumentele esențiale pentru crearea și editarea filmului.

Poziția de pornire a băiatului spațial simbol. Aceasta va fi un cadru-cheie în cadrul 1 de pe Timeline.

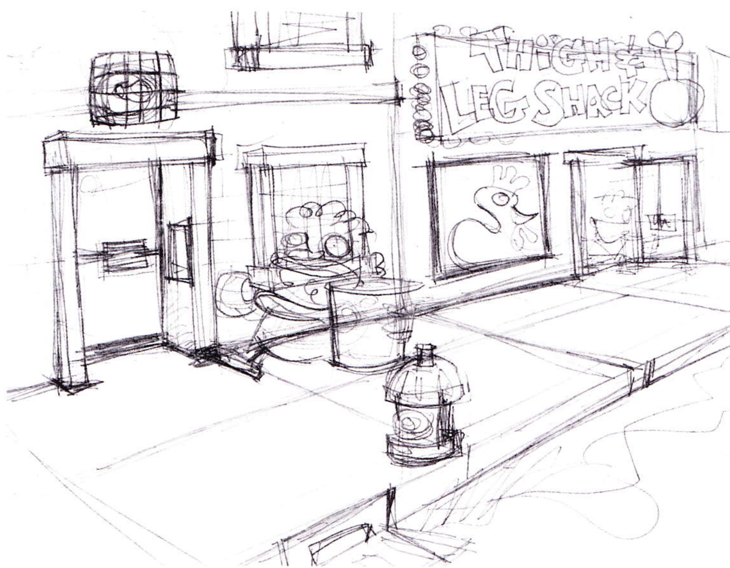
Calea de mișcare se află pe propriul ei strat și controlează direcția în care se mișcă simbolul atașat.

Paleta Properties Aici sunt editate diversele elemente de pe scenă.

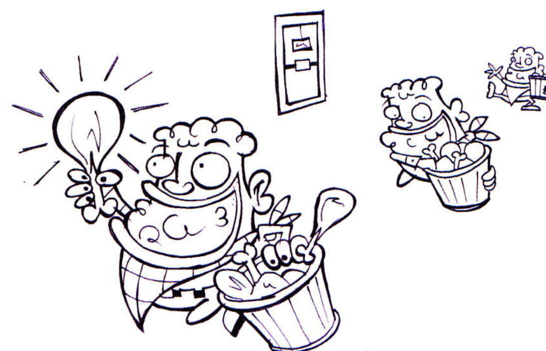
Poziția băiatului spațial în cadrul-cheie final al secvenței.

Scena – zona albastră este locul unde se petrece acțiunea. Partea gri este un „spațiu de lipire" unde pot fi stocate elementele care nu apar în secvență.

De la schiță la cadru finisat







Este schițată scena și se realizează un storyboard. În acest caz apare un singur desen, fiindcă se folosesc doar un fundal și un unghi al camerei. Începutul scenei îl prezintă pe Potty Mouf ieșind din magazin. Este arătată și poziția finală a personajului.

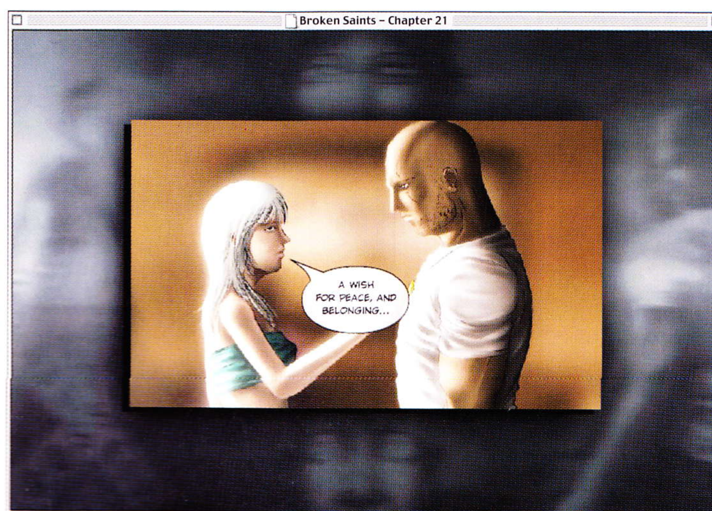
Scena originală a fost redesenată și s-a creat o versiune alb-negru curată. Ea a fost scanată și transformată vectorial cu Adobe Streamline și Illustrator. Puteți face același lucru și cu Macromedia Freehand.

A fost produsă altă ilustrație alb-negru cu pozițiile-cheie ale personajului. S-a utilizat același proces vectorial folosit asupra fundalului.

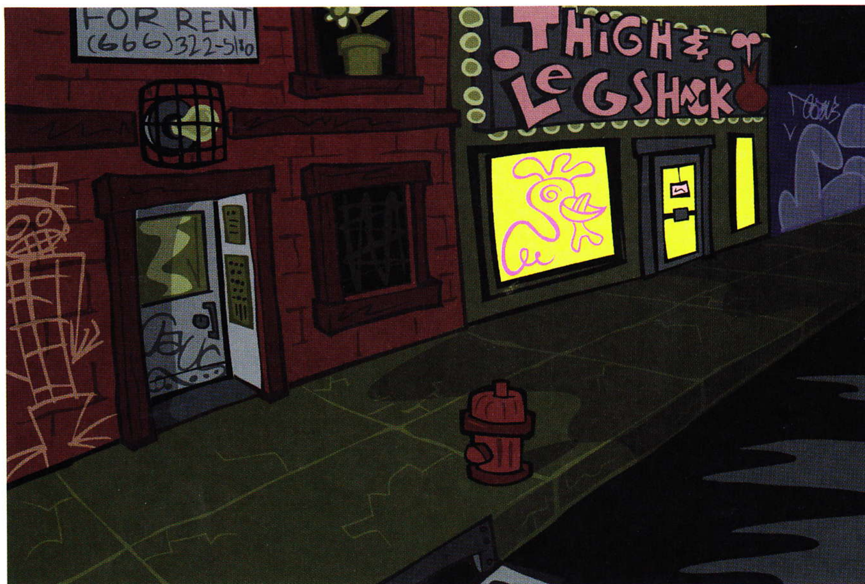
continuare în pagina următoare

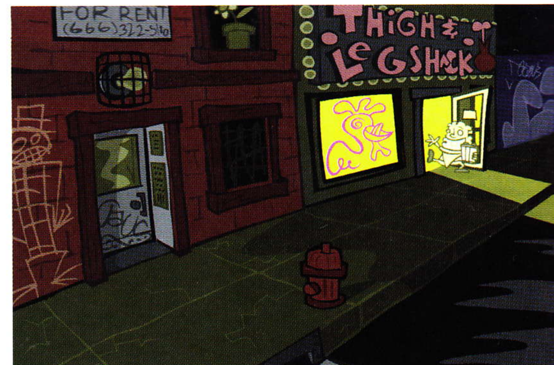
Scena și linia temporală

Pentru crearea de animații de bază cele două componente principale din Flash sunt scena (Stage) și linia temporală (Timeline). Toate elementele vizuale sunt plasate pe scenă și sunt controlate din linia temporală. Linia temporală se bazează pe cadre: fiecare pas al unei mișcări ocupă alt cadru, ceea ce înseamnă că, înainte de a începe, trebuie să decideți viteza de rulare a cadrelor. Filmele cinematografice sunt proiectate cu 24 de cadre/secundă (fps), dar pentru Web puteți lucra cu o valoare de 2 ori mai mică (12 fps).



Folosirea Flash. *Ilustrația originală* pentru Broken Saints a fost creată utilizând Photoshop, un software bazat pe pixeli, ceea ce a dus la fișiere Flash finisate de dimensiuni mari. Totuși, universalitatea formatului swf și ușurința integrării sunetului și mișcării fac ca Flash să fie alegerea evidentă.





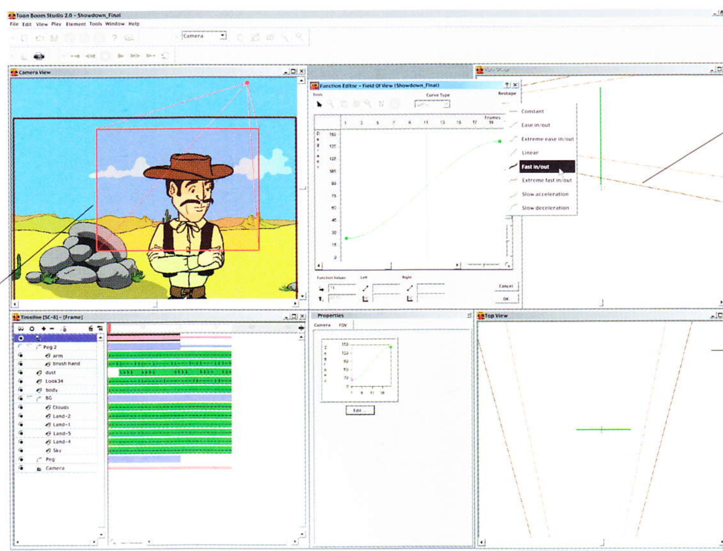
Stratul personaj Imaginile vectorizate și colorate ale personajului au fost, de asemenea, plasate pe un strat separat în Flash. Acest strat conține ușa deschisă, cu dâra de lumină pe trotuar, care se află peste ușa existentă pe fundal.

Fundal Imaginea de fundal nou vectorizată a fost finisată cu detalii și culori suplimentare, folosind Adobe Illustrator. Celălalt avantaj al lucrului cu vectori este ușurința cu care pot fi create și modificate culorile.

Fundalul finisat a fost importat în Flash și plasat pe propriul lui strat, unde a fost blocat pentru a preveni deplasarea accidentală.

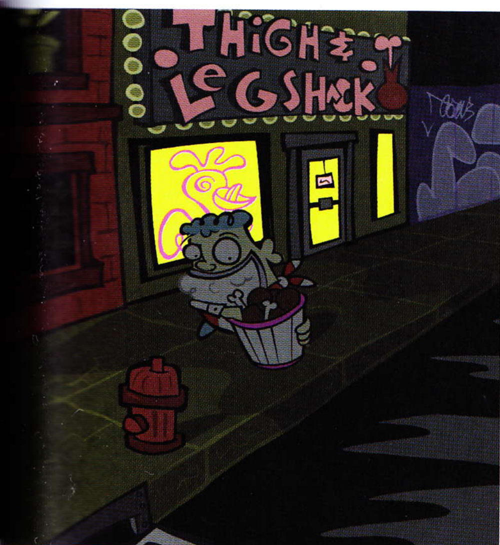
Toon Boom Studio este instrumentul cel mai utilizat pentru producerea de animații cu aspect tradițional, utilizând vectorii. Deține multe dintre caracteristicile software-ului de animație pentru celuloid digital, ca și fratele său mai mare USAnimation, dar la numai o fracțiune din cost. Această captură de ecran arată cum va funcționa filmarea cu o cameră în mișcare.

Caseta roșie marchează zona cadrului final al secvenței. Mișcarea se referă la deplasarea camerei printr-o scenă pentru a modifica perspectiva privitorului.



Mișcarea camerei este arătată în formă grafică. Ea poate fi modificată prin ajustarea curbei.

Vedere de sus a scenei. Linia verde este personajul din prim-plan, iar celelalte linii arată unghiul de vedere al camerei în timp ce se deplasează prin scenă.



Pentru a simplifica procesul de animație n-a fost creat un ciclu de mers, ci cele trei imagini ale lui Potty Mouf de la pagina 75 (extremitatea dreaptă) au fost plasate la intervalele cuvenite în linia temporală pentru a conferi impresia de mișcare fără a fi necesare multe desene. Trucuri de genul simplificării animației au redus volumul de muncă și au menținut dimensiunea mică a fișierului.



Filmarea finală a scenei prezintă personajul ieșind din umbre în lumina din prim-plan înainte de a trece în altă scenă. După încheierea animației, se pot adăuga efectele sonore și muzica (originală).

Cadre-cheie

Ca majoritatea software-urilor pentru animație, Flash lucrează cu „cadre-cheie" – punctele extreme dintr-o acțiune. În animația tradițională pe celuloid, animatorul principal realizează cadrele-cheie (schițe în creion) care vor fi definitivate de alt desenator și predate altui animator, care va desena toate cadrele intermediare. Procesul este cunoscut drept creare de cadre intermediare („tweening"). Când creați mișcări simple, de exemplu un obiect care se deplasează între două puncte, stabiliți cadrul-cheie de început și de sfârșit, iar Flash realizează automat toate cadrele intermediare. Dacă deplasați poziția unui cadru-cheie, software-ul ajustează cadrele intermediare. Metoda nu este recomandată pentru mișcări complexe ale personajelor.

Flash excelează în domeniul interactivității, unde folosește propriul limbaj de scriptare, numit ActionScript. El este utilizat pentru a crea site-uri Web bogate în conținut și jocuri Internet.

Alte opțiuni

Flash nu este în nici un caz unicul software de animație bazat pe vectori. Pentru cei interesați în crearea de animații narative clasice, Toon Boom Studio este instrumentul cel mai potrivit. El seamănă cu abordarea tradițională a animației, cu filă de expunere integrată și camere multiplan ce pot spori profunzimea scenei. Are, de asemenea, un instrument de sincronizare între sunetele înregistrate și mișcările buzelor.

Ca instrument relativ ieftin, general pentru animație și design pentru Web, Flash este inegalabil, iar ca domeniu și nivel de susținere independentă pe Internet nu are rival. Dacă însă vă interesează animația pură, atunci ar trebui să alegeți alte programe, ca Toon Boom Studio. Dacă activați în domeniul animației, există și alte orientări precum celuloidul, CGI și stop-cadrele, fiecare având propriile software-uri.

SECȚIUNEA 2

Principii și tehnici

Am examinat până acum cărămizile fundamentale ale designului – forma, culoarea și conceptele inițiale – și diversele medii – digital și analog – pentru crearea de imagini și text. Partea aceasta din carte stabilește metodele pe care le veți utiliza pentru a genera idei și a le dezvolta spre un final încununat de succes. Începem capitolul revenind la subiectul aspectului textului, dar, în loc să examinăm elementele fundamentale – alcătuirea tipului de caractere, spațierea și mărimea – , vom analiza întrebările pe care trebuie să și le pună designerii atunci când lucrează realmente cu literele. Ce calități dețin diferitele familii de tipuri de caractere și care se potrivesc între ele? Cum ne asigurăm că textul este lizibil? Când este recomandabil să folosim ornamente, linii și casete cu tente? Cum aranjăm ierarhic diversele niveluri de titluri? Și cum putem utiliza în mod eficient textul ca ilustrație?

Contextul în care majoritatea designerilor specifică tipul de caractere va fi designul pentru Web sau tipărirea cărților, literaturii promoționale și

revistelor. Vom discuta despre importanța deciderii formei corecte pentru lucrări; aici criteriile importante sunt costul, scopul și piața. Crearea unei grile realiste pentru machetă (simetrică sau asimetrică), cu margini adecvate, este esențială pentru a oferi un cadru fundamental de lucru ilustrațiilor, corpului de text, titlurilor și legendelor. Veți învăța, de asemenea, cum să realizați ritm și contrast în lucrări, pentru a conferi ritm vizual și dinamism machetelor.

În domenii ca designul corporativ, publicitate și crearea de ambalaje se acordă o mare importanță ideilor exprimate original. Totuși, dezvoltarea conceptelor, deși necesită talent, implică frecvent activități de rutină, cum sunt cercetarea audienței țintă și brandurilor concurenței, capacitatea de depistare și comandare de ilustrații de calitate și asigurarea că dețineți know-how-ul pentru a verifica dacă toate planurile sunt fezabile și posibile. Toate aceste subiecte și multe altele vor fi prezentate în Secțiunea 2.

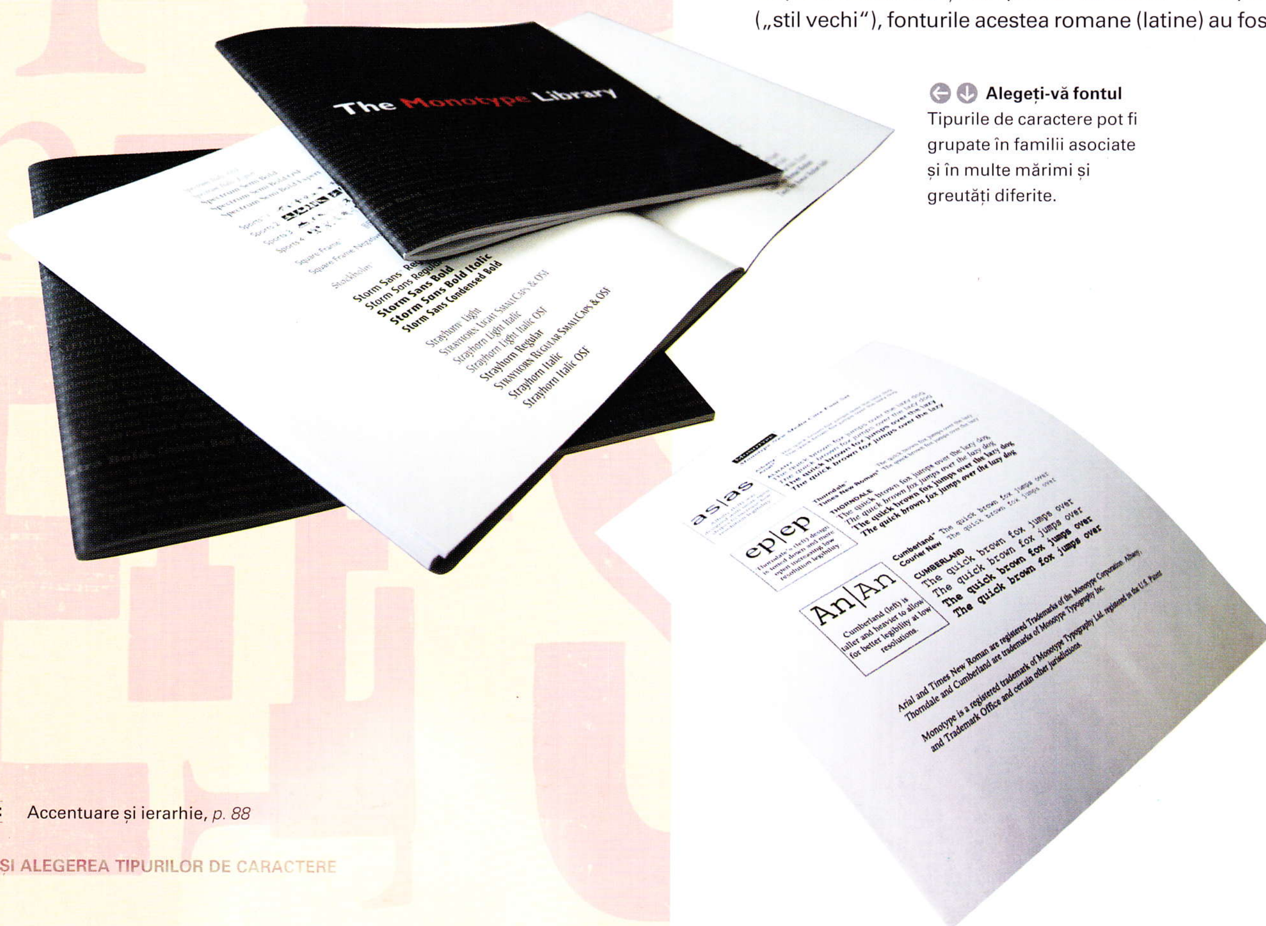
Înțelegerea și alegerea tipurilor de caractere

După introducerea formelor digitale de tipuri de caractere, numărul fonturilor disponibile pentru designeri a crescut exponențial; prin urmare, este practic imposibil să le cunoașteți pe toate. În același timp, este avantajos să știți fundalul istoric al unui tip de caractere, deoarece vă poate ajuta în armonizarea caracteristicilor sale cu conținutul textului. În linii foarte mari, tipurile de caractere contemporane tind să acționeze în contexte de avangardă, pe când tipurile de caractere tradiționale sunt mai adecvate unor clasici literari.

Înainte de a analiza factorii implicați în selectarea tipurilor de caractere, să privim categoriile mari în care pot fi ele plasate. Clasificarea tipurilor de caractere este o acțiune riscantă din cauza numeroaselor particularități și înflorituri pe care le au diverse fonturi. Totuși, un ghid aproximativ poate fi util în recunoașterea tipurilor de caractere și învățarea funcțiilor diferite ale familiilor de fonturi. Două categorii clare sunt tipurile de caractere destinate textului și titlurilor, fiecare dintre ele având propriile criterii pentru alegere.

Caractere pentru text: Old Style, Transitional și Modern

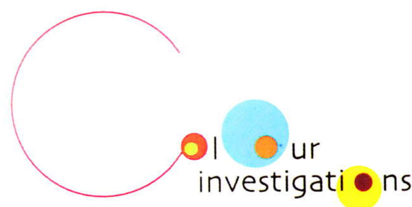
Tipurile de caractere pentru text au scopul de a fi citite în formă continuă sau cu puține întreruperi. Unele tipuri de caractere cu serife, ca Bembo, Garamond și Caslon, sunt ideale pentru lecturi continue și au devenit cunoscute ca fonturi „clasice", deoarece au rezistat timpului și continuă să fie privite cu respect. Cunoscute și ca tipuri de caractere Old Style („stil vechi"), fonturile acestea romane (latine) au fost



Alegeți-vă fontul
Tipurile de caractere pot fi grupate în familii asociate și în multe mărimi și greutăți diferite.

A SE VEDEA ȘI: Accentuare și ierarhie, *p. 88*





Fontul contemporan fără serife combinat cu forme geometrice creează un design viu.

Poster dinamic Fontul fără serife este o alegere ideală pentru integrarea dinamică a acestor litere.



Serifele de tip slab au o putere care reiterează realmente subiectul.

utilizate încă de la originea tiparului, în secolul al XVI-lea. În anii 1930 au fost introduse mai multe „Romane" noi, pentru a concorda cu noul sistem monotype; multe dintre cele clasice au fost reștanțate în același scop. Exemple bune din grup sunt New Times Roman și Imprint, cunoscute și ca Romane din secolul XX. Ulterior, germanii Hermann Zapf și Jan Tschichold au adăugat Palatino (1949), respectiv Sabon (1967). În prezent, Romane contemporane, ca Minion și Swift, au fost concepute folosind mijloace digitale. Următorul grup de fonturi romane este cunoscut ca Transitional („tranzițional"). Fonturile acestea au accentuare verticală, serife de tip bracketed și sharp și, în majoritatea cazurilor, un contrast ce variază între mediu și puternic între tușele groase și subțiri de literă. Exemple principale sunt Baskerville și Century Schoolbook. Denumirea Transitional se referă la mișcarea de îndepărtare de grupul Old Style, influențat de caligrafie, spre fonturile de tip Modern, înrădăcinate mai mult în geometrie decât în desen. Caracterele Modern au accentuare verticală, dar un contrast evident între tușele groase și subțiri de literă, serife orizontale fine și o lățime îngustă (în majoritatea cazurilor). Bodoni este unul dintre cele mai vechi și mai bine cunoscute. În aceste trei grupuri există multe fonturi care acoperă aproape toate tipurile de lucrări pentru cărți. Ele pot fi găsite și în broșuri și reviste, deși pentru aceste publicații sunt utilizate mai frecvent alte grupuri.

Caractere mari pentru titluri

Caracterele mari pentru titluri au fost introduse în secolul al XIX-lea în urma schimbărilor majore ce se petreceau în structura societății. În Marea Britanie, revoluția industrială adusese masele populare în orașe și apăruse nevoia de comunicare cu un public mai larg. Fonturile discutate mai sus erau destinate cărților



Forma Black Letter este perfectă pentru orice degajă iz gotic.



Multe stiluri sunt evidente în acest poster stradal care utilizează fonturi fără serife, serife de tip slab și forme conturate de litere.



Semne pentru transport. Fontul modern fără serife interacționează cu o formă de literă Art Nouveau, atrăgând atenția asupra stației de metrou.

Caractere fără serife și caligrafice

Secolul XX a adus dezvoltarea masivă a caracterelor fără serife, mai ales grație școlii Bauhaus în anii 1920 și 1930. Filozofia acesteia a înlăturat formele tradiționale cu exces de ornamentare. Structurile tipografice simple solicitau tipuri de caractere lizibile și funcționale, de unde interesul pentru fonturi fără serife, cu forme monoliniare și funcționale. Futura a fost introdus în anul 1927, iar peste doi ani a fost lansat Gill Sans. În deceniile ce au urmat, fonturi ca Helvetica și Optima în Europa, Franklin Gothic și Avant Garde în SUA au făcut populare caracterele fără serife.

Un avantaj important pe care fonturile fără serife le au față de majoritatea celorlalte categorii este numărul mare de variante ce pot fi dezvoltate în cadrul aceluiași tip de caractere. În anul 1957, Adrian Frutiger a introdus o familie completă de greutăți și forme diferite, concepând designul pentru Univers, care conține 21 de variante, de la light condensed la bold expanded.

În ultima vreme, designerii de fonturi au produs versiuni cu serife și fără serife ale aceluiași tip de caractere, de exemplu Officina și Stone. Avantajul este că puteți folosi un font cu serife pentru corpul de text și unul fără serife pentru titlu.

Selectarea fonturilor

Conținutul materialului și scopul designului sunt principalii factori în deciderea fontului pe care-l alegeți. În designul destinat informațiilor, claritatea este esențială și fonturile fără serife, cu structurile lor monoliniare simple, sunt utilizate pentru semnele

și astfel limitate la un sector relativ elitist al populației, iar tipografii le considerau inadecvate pentru noile panouri publicitare și broșuri ce se produceau. Erau necesare tipuri de caractere mai puternice și mai agresive. Perioada aceasta a cunoscut introducerea fonturilor fără serife (deși în roluri minore), a serifelor de tip slab și a literelor Modern îngroșate, cunoscute ca „Fat Faces". În general, aceste tipuri de caractere mai degrabă grosolane au dispărut după anul 1850, însă Ultra Bodoni este un font care continuă să fie utilizat. Epoca victoriană a fost foarte inventivă și invenția pantografului spre sfârșitul perioadei a permis ștanțarea și producerea de fonturi și ornamente complicate, dintre care unele sunt comice. Designul lor este plin de vigoare și continuă să fascineze și azi.

Caracterele din lemn, utilizate inițial pentru producere de postere prin tipar înalt, sunt o sursă bună de forme alternative de litere.



rutiere. Ele sunt ideale și când literele trebuie să fie mici, ca în unele diagrame și hărți. Fontul pe care-l alegeți poate fi influențat de subiect; în asemenea cazuri, cunoașterea originilor fontului poate fi de ajutor în luarea unei decizii. De exemplu, Caslon și Baskerville sunt englezești clasice, Garamond este franțuzesc, Goudy american, Bodoni italian și așa mai departe. Nu trebuie să vă bazați exclusiv pe fonturi clasice; fonturi contemporane cu serife ca Minion, Swift și Quadraat sunt ideale pentru materialele moderne.

Designul revistelor poate fi mai aventuros, deoarece cititorii acestora tind să le frunzărească, nu să le citească din scoarță în scoarță. Serifele de tip slab concepute pentru corpul de text, precum Century, Serifa și Glypha, sunt viguroase și atrăgătoare. Dacă textul este relativ puțin, fonturile excentrice pot aduce prospețime senzației generale conferite de design.

Literele destinate titlurilor oferă mai multă varietate. Lizibilitatea este o problemă mai mică, așa încât puteți încerca experimente amuzante. Evident, un factor major este sentimentul pe care doriți să-l transmiteți.

Pe scurt, fonturile fără serife și cu serife de tip slab sunt mai autoritare. Dacă scrieți cu litere albe pe fundal colorat sau dacă tipăriți pe tente în mărimi mici, fonturile acestea sunt preferabile celor cu serife. Pentru eleganță și o abordare mai subtilă, fonturile cu serife dețin întâietatea. O metodă bună este selectarea unui font cu serife pentru text și a unui font mare pentru titluri. Rezultă o senzație de armonie și în același timp sunt îndeplinite ambele tipuri de criterii.

SEVEN
SNAZZY TIME
is channel seven fashion

SEVEN
PAST TIME
is channel seven history

Siglă în dezvoltare. Mijlocul cuvântului „seven" se modifică pentru a reflecta diversele emisiuni de pe acest post TV.

Relaxing
with Channel Seven Light Entertainment
seven seven seven
Everyday at 6pm

snazzy
Every Tuesday and Thursday, at 8pm

Combinație eficientă. Fontul cursiv cu serife pentru „Relaxing" și fontul contemporan fără serife pentru „snazzy" reflectă schimbarea de atmosferă.

THIS IS A PUBLIC INFORMATION ANNOUNCEMENT – GILLSANS
The Class and Sophistication of Shelly Allegro
ROLL UP! ROLL UP! – ZEBRAWOOD
THE GO-FASTER STRIPES OF SLIPSTREAM
The Swordsman like Strokes of Avalon
THE HIGH SCHOOL JOCK OF FONTS – PRINCETOWN
The Ye olde Traditions of Blackletter
The Timeless Elegance of AGaramond
Bold, brash and very curvaceous – BauerBodni Blk BT
COME AND HAVE A GO IF YOU THINK YOU'RE HARD ENOUGH! – MACHINE BT
CHUNKY AND VERY RETRO – DECORATEDO35 BT

shock of the new – BubbledotICGcoarsePositive
THE GOOD, THE BAD, AND THE UGLY – MESQUITE
CLASS IN A GLASS – CHARLEMAGNE
the informal handwritten style of – Aimee
Beware wet paint! – KidTYPEPaint
The Simplicity of Helvetica
Feeling a little uptight tonight are we dear? – Birch
Knock knock? Who's there? – Comic Sans MS
clear, gentle, and level-headed – Avant Garde

Stereotipar? Designerii începători trebuie să înțeleagă bine felul în care fonturi diferite creează rezonanțe emoționale, psihologice și istorice în cititor.

Lizibilitate și claritate

Tradiționaliștii și moderniștii continuă să se contrazică întrebându-se dacă tipurile de caractere fără serife sunt mai lizibile decât cele cu serife. Trebuie spus că fonturile cu serife ajută literele să-și păstreze distanța, leagă literele pentru a produce cuvinte și ajută la diferențierea formelor lor – factori ce mențin deplasarea ochilor în lungul rândului orizontal. Moderniștii susțin însă că fonturile fără serife nu reduc de fapt lizibilitatea, ci că este vorba doar despre aclimatizarea culturală a cititorilor cu fonturile fără serife, care sunt mult mai recente din punct de vedere istoric.

În privința stabilirii tipului de caractere și autilizării formelor de litere s-au emis anumite „reguli". Un principiu este că pasajele lungi compuse exclusiv din majuscule sunt greu de citit, deoarece cuvintele au contururi dreptunghiulare similare și nu există prelungiri superioare și inferioare.

3 learning on-line goes live

With the power of new technologies to bring lessons to your laptop at the press of a button, the old idea of institutional learning is finding a new form in *learndirect*. Out goes the idea of fixed timetables, rigid curricula and one-size-fits-all teaching. In comes learning that fits around your life, mixes and matches your personal goals and unrolls at your own pace.

This year Kaleidoscope lived up to its diamond-hard reputation for delivery when it helped make the government's vision of lifelong learning for everyone a reality. As an early development centre for the government's flagship University for Industry, our Tutors' House has ensured that even the most marginalized have been able to benefit from this ground-breaking initiative.

"It's all about building strong relationships with hard to reach groups, understanding their needs and personalising face to face support," says Alison Corbett Gibbin, UfI's Development Manager for London. "However great the technology and online support, we know people who lack confidence, basic skills and ICT know-how will fail to keep pace with the sweeping changes ICT is bringing to the way we live without the kind of approach that *learndirect* can offer with the expert assistance of organisations such as Kaleidoscope."

In its first six months, 42 students have undertaken over 100 courses with *learndirect* at Kaleidoscope. Including ex-offenders and the homeless, mums returning to work and students in further education seeking supplementary skills, they have focussed on the potential of *learndirect* to enhance their understanding of basic ICT skills, internet and email, word processing, and databases and spreadsheets.

One student recovering from ME has just landed a part-time job as an internet services manager after training with *learndirect*. "I'm tickled pink!" she says. "I don't think it would have been feasible unless I'd had access to my own computer and someone to guide me when I got stuck."

This year our tutors will be promoting opportunities to extend online learning to a broader range of vocational skills including time management and budgeting. If you know people who would appreciate a friendly learning environment, contact our Tutors' House at scopetrain@cableinet.co.uk

"We know people who lack confidence, basic skills and ICT know-how will fail to keep pace with the sweeping changes ICT is bringing to the way we live without the expert assistance of organisations such as Kaleidoscope."

Alison Corbett Gibbin, Development Manager for London, University for Industry

Martin Schlosser Project Worker playing guitar with our lovely model John Murphy

4

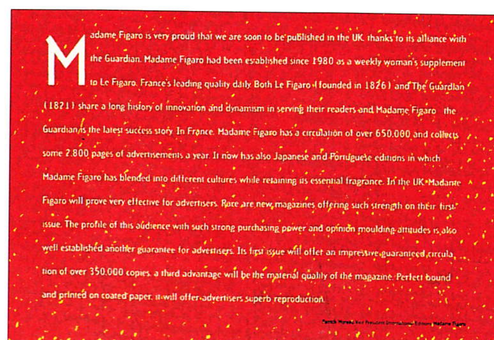
Raportul dintre mărimea și măsura caracterelor. La ambele lățimi de coloană, a fost utilizat numărul optim de caractere (60–72) pentru tipurile diferite de mărimi și măsuri.

Mărimea caracterelor, măsura și interlinierea

Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimii tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri). Numărul optim de caractere pe linie este între 60 și 72. La valori mai mari, ochiul are probleme cu începutul rândului următor. Reciproc, mai puține caractere pe



Perfect la dreapta. Setarea aliniată la dreapta funcționează aici, deoarece textul este scurt.


Madame Figaro is very proud that we are soon to be published in the UK thanks to its alliance with the Guardian. Madame Figaro had been established since 1980 as a weekly woman's supplement to Le Figaro, France's leading quality daily. Both Le Figaro (founded in 1826) and The Guardian (1821) share a long history of innovation and dynamism in serving their readers and Madame Figaro the Guardian is the latest success story. In France, Madame Figaro has a circulation of over 650.000 and collects some 2.800 pages of advertisements a year. It now has also Japanese and Portuguese editions in which Madame Figaro has blended into different cultures while retaining its essential fragrance. In the UK Madame Figaro will prove very effective for advertisers. Rare are new magazines offering such strength on their first issue. The profile of this audience with such strong purchasing power and opinion moulding attitudes is also well established another guarantee for advertisers. Its first issue will offer an impressive guaranteed circulation of over 350.000 copies, a third advantage will be the material quality of the magazine. Perfect bound and printed on coated paper, it will offer advertisers superb reproduction.



Atenție la spații. Deși măsura largă si textul scris cu alb pot cauza probleme de lizibilitate, folosirea interlinierii generoase și a fontului fără serife a ajutat la compensarea unora dintre aceste probleme inerente.

A SE VEDEA ȘI: Diferențe între culori și lizibilitate, *p. 30*

rând pot întrerupe fluxul lecturii, deoarece capul trebuie mișcat constant înainte și înapoi, de la un rând la următorul. Desigur tipuri diferite de lucrări vor influența aceste decizii și de fapt contextul joacă rolul principal. În reviste, măsurile tind să fie mai scurte, deoarece cititorii frunzăresc în general articolele, necitind toată revista de la un capăt la altul. Romanele, care trebuie să satisfacă criteriul lecturii continue, arată foarte diferit de reclame, în care grija principală o reprezintă impactul. Un exercițiu cu adevărat util este să vă întrebați de ce unele publicații – cărțile de telefon, mersul trenurilor, cărțile de bucate etc. – diferă în standardele lor de lizibilitate, potrivit funcției pe care o îndeplinesc. Alegerea mărimii și măsurii tipului de caractere depinde și de cantitatea de text care trebuie parcurs. Cititorii pot citi cantități mici de text chiar dacă fonturile sunt mai mici sau într-un cadru mai îngust decât optimul recomandat.

Caracterele cu înălțimi x mari au prelungiri ascendente și descendente mici, ceea ce duce la reducerea diferențierii între formele cuvintelor. Din această cauză, asemenea tipuri de caractere trebuie să aibă mai multă interliniere. Interlinierea este un factor major în lizibilitate, fiindcă, dacă spațiul dintre rânduri este insuficient, ochiul va fi stânjenit în trecerea la rândul următor. O interliniere mai mare este, de asemenea, necesară dacă tipul de caractere este condensat sau dacă este cu serife care au o caracteristică grea sau aldină.

Aliniere stânga-dreapta sau la stânga

Alt subiect controversat se referă la avantajele relative ale alinierii de tip stânga-dreapta față de alinierea la stânga. Deoarece sfârșiturile neregulate de rânduri determină mișcări întrerupte ale ochilor, ar fi de așteptat ca alinierea stânga-dreapta să fie mai ușor de citit, totuși experimentele de lectură întreprinse nu au confirmat acest lucru. Este posibil ca spațiul alb suplimentar apărut prin alinierea la stânga să compenseze șablonul de deplasare mai redus al ochilor. Pe de altă parte, alinierea la dreapta silește cititorul să caute începutul fiecărui rând, ceea ce poate deveni foarte iritant la pasajele lungi de text, și de aceea trebuie evitată. În general, dacă scrieți cu litere albe pe fundal negru sau colorat, fonturile fără serife sunt de preferat celor cu serife și linii mai fine. Desigur, depinde de mărimea fontului și de calitatea hârtiei.

Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimii tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri). 4 pt

Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimii tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri). 8 pt

Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimii tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri). 10 pt

Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimii tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri). 12 pt

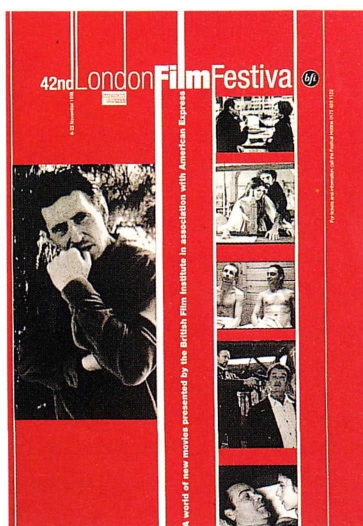
Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimii tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri). 16 pt

Numărul optim de caractere pe un rând este între 60 și 72, deși parametrii aceștia pot varia pentru textele mici. Când rândurile sunt prea lungi, ochiul le pierde șirul; dacă sunt prea scurte, devenim distrași de revenirea constantă la începutul unui rând nou. Textul din această casetă este cu font Sabon.

Mărimea aparentă. Propoziția de sus este cu font Bembo; cea de jos cu Times New Roman. Ambele au mărimea de 12 puncte. Textul scris cu Times pare însă mai mare, din cauza înălțimii x mai mare.

Mărimea aparentă a caracterelor variază în raport cu înălțimea x.

Mărimea aparentă a caracterelor variază în raport cu înălțimea x.



Viteza filmului. Prelungirile ascendente și descendente au fost extinse cu linii, transmițând senzația de mișcare a cadrelor de film.



Varierea greutăților liniilor stabilește priorități pentru importanța diverselor secțiuni și ajută la ancorarea textului flotant.



Design în pătrate. Folosirea liniilor ajută la realizarea unui design modular, compus din pătrate colorate de diverse mărimi.

Linii și ornamente tipografice

Liniile (tipărite) și ornamentele tipografice au fost moștenite din tradiția tiparului înalt al culegerii și aranjării materialelor poligrafice. Ele continuă să fie inestimabile pentru designerii contemporani, au atât rol funcțional, cât și estetic.

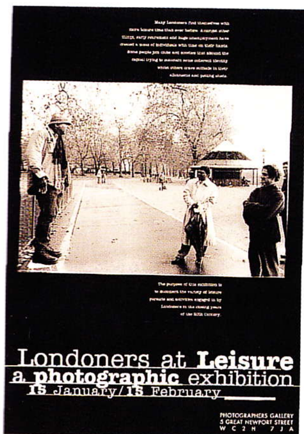
Funcția liniilor

În capacitatea lor funcțională, liniile ajută la orientarea ochilor cititorului prin pagină, atrăgând atenția asupra unor părți specifice din text și asupra împărțirii textului în secțiuni. În general, liniile verticale ar trebui utilizate pentru separarea blocurilor de text doar atunci când nu sunt posibile sau suficiente alte mijloace de divizare. Greutatea, sau grosimea, liniilor trebuie să se potrivească cu valoarea tonală a textului cu care sunt asociate. Liniile orizontale funcționează bine pentru organizarea informațiilor și sporirea lizibilității. Exemple pot fi găsite în materialele tabulare de tipul orarelor și cuprinsului, unde pot fi utilizate între toate intrările și ajută la direcționarea privirii de la element la numărul paginii.

A SE VEDEA ȘI: Stiluri de machetare, *p. 102*

Evidențierea textului

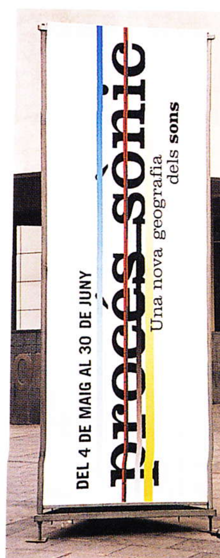
Liniile au câștigat în popularitate după introducerea culegerii pe calculator, în care o singură comandă poate sublinia unul sau mai multe cuvinte. Mulți designeri regretă lucrul acesta, susținând că există mijloace mai bune dacă se doresc evidențieri (a se vedea paginile 88–91). Liniile pot fi totuși utilizate eficient pentru evidențierea unei porțiuni de text, prin plasarea în lungul textului, pe margine. Lățimile disponibile pornesc de la puncte („hairline"). Casetele de tente sunt practic linii foarte groase în care se pot tipări fragmente de informații. Caracterele pot fi scrise cu litere albe sau linia poate să aibă o tentă și textul să fie tipărit deasupra. Cunoscute și ca „text suplimentar"



Sublinierea titlului unifică greutățile diverse și accentuează corpul de text.

Benzi albe.
Casetele cu tentă albă conduc ochiul spre textul important și se armonizează plăcut cu stilul ilustrației.

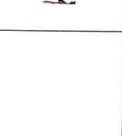
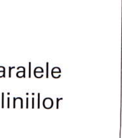
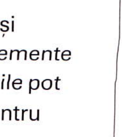
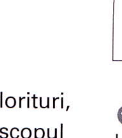
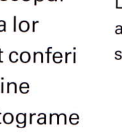
Linii sonore.
Tentele gradate ale liniilor din acest anunț de expoziție transmit o senzație muzicală.



Liniile hairline mențin diferențierea vizuală din această pagină de cuprins.






Liniile colorate din acest orar ajută la deplasarea ochiului peste informații.

ABONAMENTS I PREUS 89

Abonaments reduïts (F I G)
Mini subscriptions (F and G)

TORN / SERIE F

					Funció
Ballet Gulbenkian	Dissabte	28	Setembre	17.00 h	13
Ariadne auf Naxos	Diumenge	10	Novembre	18.00 h	34
Norma	Diumenge	22	Desembre	18.00 h	45
Pikovaia Dama*	Dissabte	8	Febrer	18.00 h	68
Œdipe	Diumenge	8	Juny	18.00 h	110

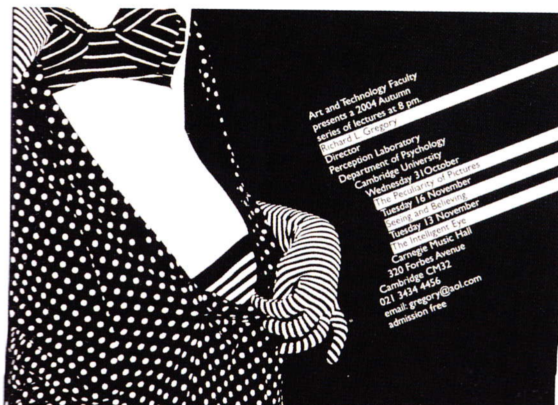
* Funció popular (tarifa V)

TORN / SERIE G

					Funció
Ballet Gulbenkian	Dijous	26	Setembre	20.30 h	11
Norma	Dijous	16	Gener	20.30 h	61
Il viaggio a Reims	Dimarts	18	Març	20.30 h	84
Orfeo ed Euridice	Dimarts	29	Abril	20.30 h	102
Concert Strauss	Dimecres	11	Juny	20.30 h	112

PREUS
PRICES

TORN / SERIE F	euros	TORN / SERIE G	euros
ZONA 1	502,75	ZONA 1	567,25
ZONA 2	361,00	ZONA 2	406,50
ZONA 3	280,50	ZONA 3	311,00
ZONA 4	206,25	ZONA 4	226,25
ZONA 5	135,00	ZONA 5	147,50
ZONA 6	98,00	ZONA 6	106,00
ZONA 7	72,25	ZONA 7	78,25
ZONA 8	30,25	ZONA 8	31,25



(„sidebar"), ele sunt mult folosite în ziare, grație capacității de a oferi focalizare detaliată asupra unei teme editoriale și în același timp de a relaxa ochiul după o serie de coloane de text principal.

Linii în titluri

În titluri, liniile pot crea incitare, acționând ca mijloace de atenționare. Mișcarea artistică constructivistă din Rusia de la începutul secolului XX a inițiat folosirea liniilor în acest mod și utiliza linii foarte grele paralele sau oblice față de corpul de text. Popularitatea liniilor continuă să fie evidentă în lucrările de design contemporane, atât în aspecte funcționale, cât și vizuale. *Când o machetă conține prea puține elemente și aspectul general pare mai degrabă banal, liniile pot* fi de ajutor în oferirea de dinamism și putere pentru structura ei.

Ornamente

Ornamentele, cunoscute și ca înflorituri, au fost utilizate de la începuturile tiparului și au scopul principal de a înfrumuseța pagina. Popularitatea lor dăinuie pentru senzația decorativă pe care o pot conferi machetelor. Zapf Dingbats este un font digital bine cunoscut alcătuit din ornamente – diversele pictograme pot fi utilizate creativ cu tipul de caractere.

1974
Sir Robert Lusty
Books Today and Tomorrow

1975
Roy Tindle
The Press Today and Tomorrow

1976
Tom Corrigan
Paper and Board Today and Tomorrow

1977
Alex Jarratt
Printing and Publishing Today and Tomorrow

1978
Lord Shawcross
The Right to Liberty and Freedom, with Particular Reference to the Press

1979
Harold Evans
Newspaper Publishing – Is the Freedom of the Press in Danger?

1980
Ian M. Parsons
Book Publishing – A Backward Glance, a Forward Look

1981
Sir Michael Swann
The Art and Control of Communication

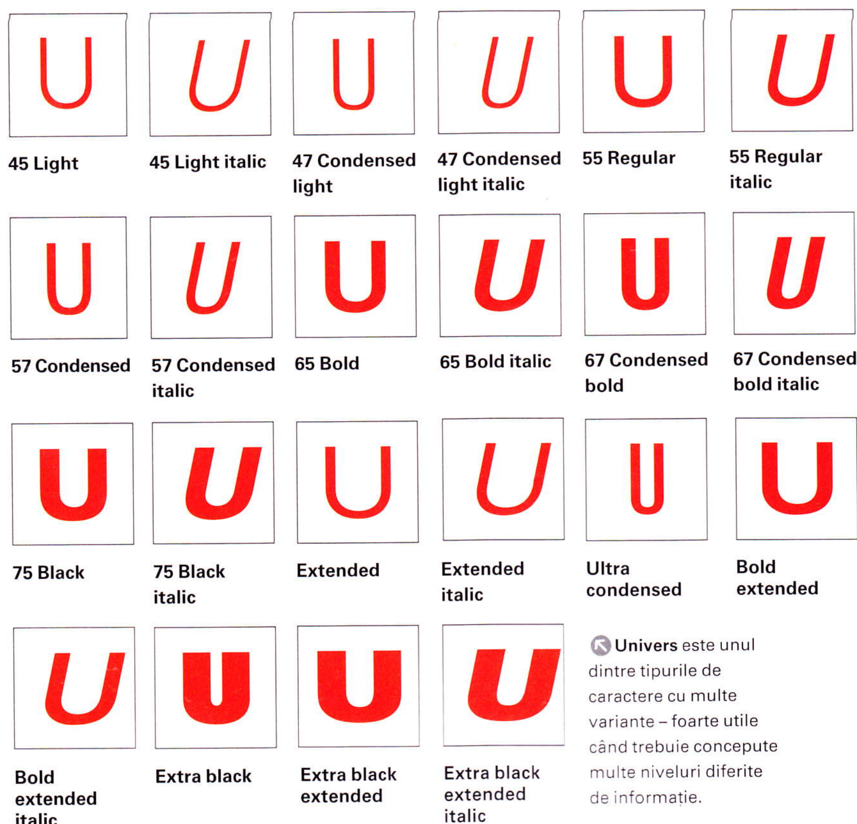
26

Funcție duală.
Liniile hairline atrag atenția asupra datei și în același timp separă cărțile după ani.

Accentuare și ierarhie

Pentru a putea exprima ideile de natură tipografică, instrumentele designului grafic trebuie învățate ca oricare altele. Modul în care să rezolvați problemele de accentuare folosind tipurile de caractere este o asemenea tehnică de lucru.

Greutatea și forma sunt ajustate în moduri interesante în acest prospect.



Univers este unul dintre tipurile de caractere cu multe variante – foarte utile când trebuie concepute multe niveluri diferite de informație.

A SE VEDEA ȘI: Contrast și armonie între culori, p. 36

Pentru ca forma să fie adecvată conținutului este esențial să discutați cu clientul despre locurile unde trebuie să apară principalele puncte de accentuare: titluri, subtitluri, materiale introductive, legende, citate etc. Aceste categorii diferite de importanță sunt cunoscute ca ierarhii. După ce au fost stabilite, ierarhiile pot fi indicate în diverse moduri. Începeți prin a transpune tot blocul de text într-o singură mărime de font, cuprinsă de obicei între 9 și 11 puncte. Titlul trebuie să se distingă pe această bază tipografică relativ uniformă.

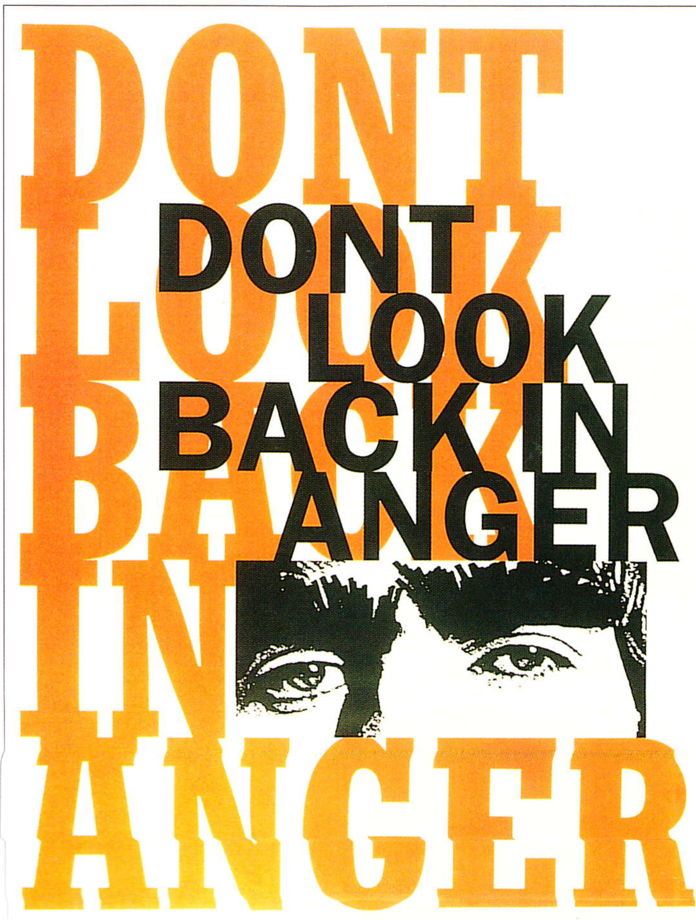
Spațiu, greutate și formă

Accentuarea poate fi creată mai întâi prin adăugarea de spațiu vertical, sub forma unui spațiu de un rând sau de jumătate de rând, deasupra sau dedesubtul titlului. (Pentru un spațiu de un rând, asta ar însemna adăugarea unei reveniri la începutul rândului următor sau, în celălalt caz, la înjumătățirea interliniei. Cu ale cuvinte, dacă utilizați o interliniere de 14 puncte, spațiul de jumătate de rând va însemna 7 puncte suplimentare, ducând la un salt la rând nou de 21 de puncte.) Nu este esențial să folosiți spațiere suplimentară în jurul titlurilor dacă măriți greutatea – adică dacă folosiți fonturi aldine. Densitatea de cerneală neagră creează propria ancoră vizuală. Caracterele fără serife sunt potrivite pentru așa ceva, deoarece conțin de obicei diverse combinații de greutăți pe care le puteți folosi: light cu bold, medium cu extra bold și așa mai departe. Nu uitați că o mărime mică de caractere aldine este „mai grea" decât o mărime mai mare de caractere de greutate obișnuită. A treia metodă este de a modifica forma – de exemplu, de a trece de la Roman la cursiv. Cursivele adaugă simplitate și mișcare unui design și sunt eficiente pentru evidențierea frazelor esențiale din textul scris cu fonturi Romane. Din cauza formei lor mai delicate, probabil că va fi necesar să le creșteți mărimea

T Y P T Y P T Y P
O G R O G R O G R
A P H A P H A P H
I C E I C E I C E
X P L X P L X P L
O R A O R A O R A
T I O T I O T I O
N I N N I N N I N
W E I W E I W E I
G H T G H T G H T

Typo graphic l t s
e p o a n
x r o in weight

Greutate și spațiu. Două variante ale unui exercițiu ce explorează accentuarea.



De la serife de tip slab la font fără serife. Modificarea de culoare, mărime și formă – de la serife de tip slab la font fără serife – conferă vigoare și forță acestui design. Serifele de tip slab sunt grele; ele au fost populare în secolul al XIX-lea, în anii 1930 și anii 1950.

proporțional, în titlurile cursive. Altă mutație de formă este de la literele mici la majuscule. Majusculele au nevoie de mai multă spațiere între litere și consumă astfel mai mult spațiu, deși dispare problema ciocnirii dintre prelungirile ascendente și cele descendente. Majusculele reduse oferă o mutație și mai subtilă a accentuării.

Puterea contrastului: alte tehnici

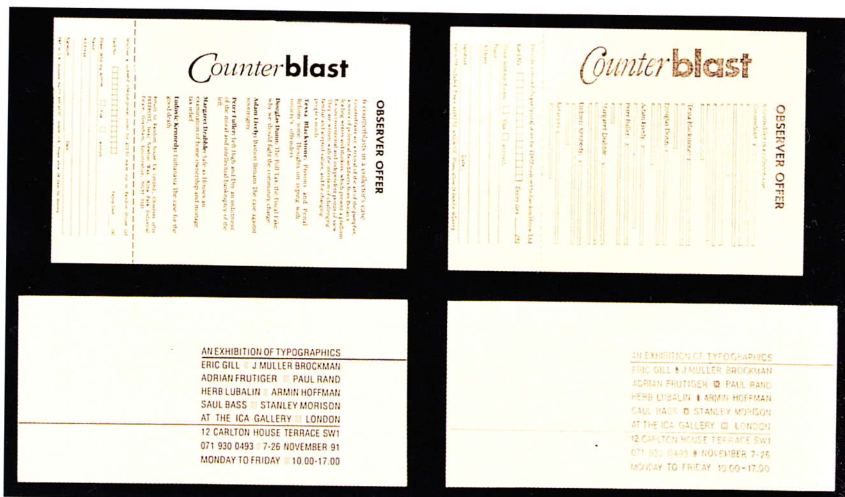
Contrastul dintre caracterele condensed și extended – verticale și orizontale – poate avea succes în mâini experimentate, dar trebuie să aveți multă grijă să nu exagerați cu mutația vizuală sau accentuarea. De asemenea, nu uitați că tipul de caractere condensed necesită mai multă interliniere și că tipul de caractere extended mărește lungimea textului. Contrastul direcției este altă metodă; de exemplu, orientarea sub diverse unghiuri a textului principal și a punctelor accentuate. *O formă simplă, totuși eficientă, de accentuare este* folosirea alineatului de tip indentație, ca în această carte. Textul principal poate fi aliniat sub un titlu – așa-numitul aliniat agățat – sau titlul poate fi aliniat deasupra textului principal. Culoarea este altă tehnică ce poate fi utilizată. Aveți grijă ca între culoare și hârtia pe care tipăriți să existe suficient contrast. Nu uitați că pot apărea probleme

dacă folosiți un tip de caractere fin colorate, format din setul de patru culori. Deoarece culoarea este alcătuită din patru separări, sau straturi de film, ele pot să nu concorde uneori (a se vedea paginile 126–129). Atunci când adăugați culoare la tipul de caractere, merită să folosiți fonturi cu mai multă greutate, care oferă o suprafață mai mare pe care se poate tipări culoarea. Făcând mici ajustări ale spațierii puteți utiliza casete colorate sau negre pentru a scrie cu litere albe sau chiar să folosiți liniile ca modalități de atragere a privirii.

Modificarea mărimii este uzuală. Aveți grijă când utilizați modificări de mărime pentru accentuare și asigurați-vă că există o diferență considerabilă între textul principal și titlu. Dacă mărimile sunt prea apropiate, macheta poate apărea destul de stângace.

Mai puțin înseamnă mai mult

Încercați să nu utilizați simultan prea multe mijloace de accentuare. Aici se aplică vechiul precept „mai puțin înseamnă mai mult". În prezent este ușor din punct de vedere tehnologic să modificați orice și trebuie să fiți disciplinat pentru a evita să creați un amestec dezordonat de greutăți, mărimi, forme și alineate. Rezistați ispitei de a vă declanșa simultan toate artificiile și nu uitați – nu întotdeauna este nevoie să strigați pentru a fi auzit.



Ripostă violentă. Fontul cursiv cu serife contrastat cu fontul aldin fără serife funcționează tipografic pentru acest tip de titlu.



MUSEUM MESDAG

VERZAMELING VAN EENKUNSTENAAR

De meeste kunstenaars verzamelen. Om herinneringen vast te houden, nieuwe ideeën te ontwikkelen en dat wat verrast, mooi of treurig is, om zich heen te hebben. Soms om er af en toe handel mee te drijven. Dat laatste deed ook de zeeschilder Hendrik Willem Mesdag, zoon van een Groningse graanhandelaar die later bankier werd. Met zijn vrouw Sientje van Houten vergaarde hij zo'n achthonderd schilderijen, aquarellen en tekeningen van zijn Haagse collega's en van Fransen die in de buurt van het dorp Barbizon (ten zuiden van Parijs) de keuterboer, de schaapherder, de vervallen boerenwoning en de zee bij avondzon hadden ontdekt. Dertig jaar voordat Mesdag met verzamelen begon. Dat was in de jaren zestig van de negentiende eeuw, toen het

Activ, dar tăcut. Designul cu aspect pașnic incorporează de fapt modificări de mărime, formă, greutate și utilizare a alineatului.



Fontul mare, light fără serife în două culori creează o notă dinamică.

t t y y p p e e

Fontul extended fără serife de două greutăți diferite duce la o schimbare vioaie a accentuării.

type

ty p e

Modificări de greutate și mărime, greutate si spațiu și direcție arată cât de repede puteți schimba punctul de accentuare.

Modificând
greutatea sau
mărimea literei,
se schimbă accentuarea

Modificând
greutatea
sau
mărimea
literei,
se schimbă accentuarea

modificând greutatea
sau mărimea
literei, se
schimbă
accentuarea

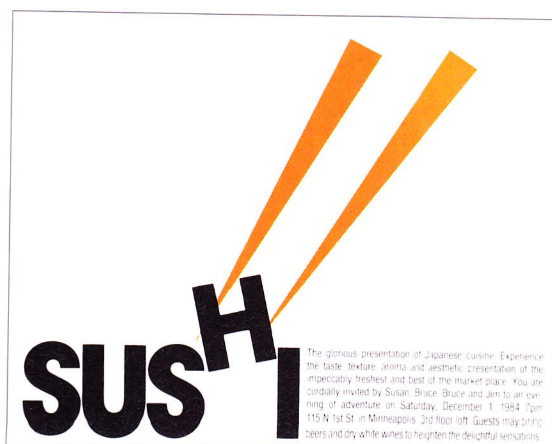
Modificând
greutatea sau
mărimea
literei,
se schimbă
accentuarea

EXERCIȚIU

Concepeți o invitație

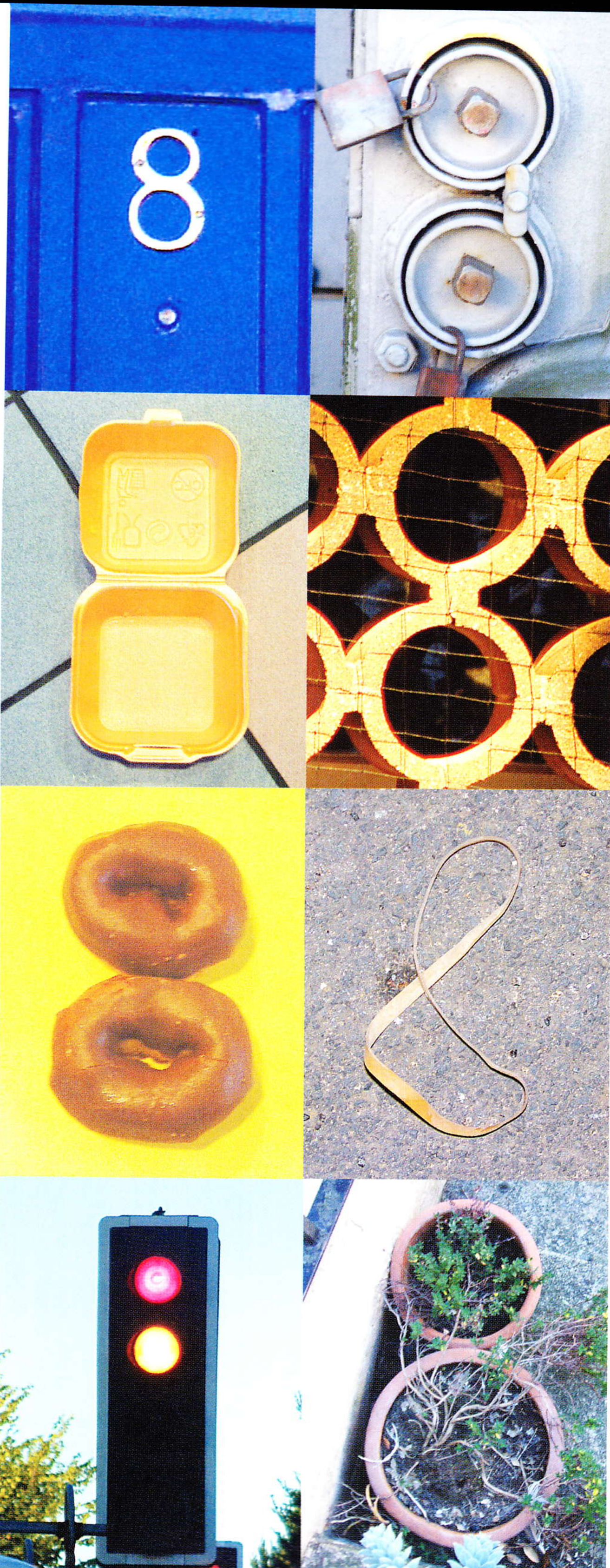
Folosiți textul de mai jos într-un format A5 portret sau peisaj. Alegeți o singură mărime de font și încercați minimum trei tehnici individuale de mai sus, selectând principalele puncte de accentuare. După aceea repetați, folosind doar contraste de mărime.

Sunteți invitat la o expoziție privată a lucrărilor **studenților la design grafic** *din ultimul an*
la
Colegiul de Artă *[scrieți numele colegiului dumneavoastră] pe 5 octombrie, la campusul principal al colegiului, strada Sf. Ioan [orașul dumneavoastră], la ora 20*
RSVP
Secretarul școlii de design
Colegiul de Artă *[numele colegiului dvs.]*
[adresa ca mai sus]





Text ilustrativ. Cuvintele din aceste două lucrări au fost atent analizate pentru oportunități ilustrative. După aceea au fost utilizate forme grafice simple, adăugând înțeles și eleganță ambelor sigle.



Recunoașteți? Obiecte cotidiene au fost manipulate pentru a reprezenta cifra 8.

SECȚIUNEA 2	PRINCIPII ȘI TEHNICI
MODULUL 6	Tipografie
UNITATEA 5	**Tipar ilustrativ**

Pentru comunicarea eficientă a conceptelor, designerii au multe opțiuni. Abordarea convențională prevede aranjarea îngrijită a textului și fotografiilor pe pagină; metoda aceasta face adesea față cerințelor lucrării curente, dar uneori se cere o abordare mai dinamică.

A SE VEDEA ȘI: Vizualizarea ideilor, *p. 56*
Design corporativ, *p. 158*



Senzație de fluiditate. Încețoșarea titlului principal al articolului imită formele ușor suprapuse ale balerinilor.

Fiți direct! Numeroase cuvinte oferă oportunități evidente pentru a-și ilustra înțelesul.

blur

spin

zoom

outline



Pe linia de bază. Fontul Helvetica este utilizat în descrierea inteligentă a numelui unei legende sportive.

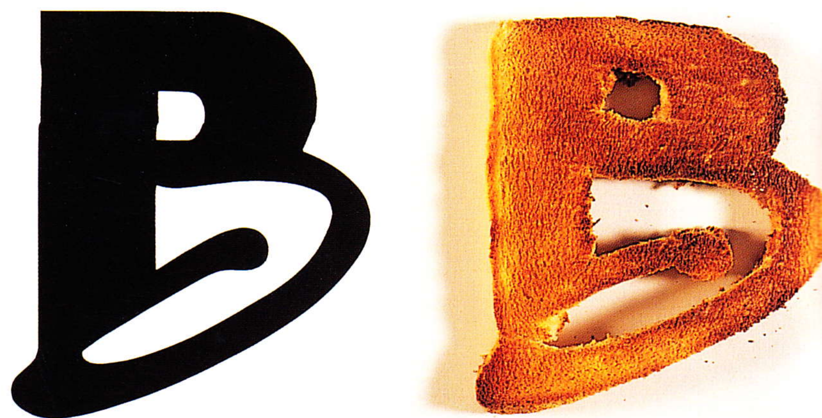
Unul dintre elementele fascinante ale designului grafic este faptul că se lucrează cu forme de litere. Literele au atât forme majuscule, cât și minuscule, și au structuri cu forme individuale cu care oamenii au crescut și s-au obișnuit. Deși vederea lor este o experiență zilnică, ele sunt atât de înrădăcinate în sensul identității noastre culturale, sociale și istorice, încât tindem să le tratăm cu un anume respect. Designerii pot exploata acest aspect, manipulând cu atenție forme sugestive de litere astfel încât să devină imagini în sine. Aceasta înseamnă că literele pot înlocui realmente obiecte: două majuscule „O" pot arăta ca o pereche de ochelari sau ca roțile unui automobil, un „j" mic seamănă cu un cârlig, iar majuscula „Z" poate semăna cu urma unui fulger. Reciproc, imaginile se pot metamorfoza în litere: un compas poate forma majuscula „A", iar un acrobat care efectuează tumbe poate fi ușor asimilat literei „D".

Formă adecvată conținutului

Tehnicile pentru utilizarea literelor ca ilustrații sunt numeroase și nu se referă exclusiv la folosirea literelor pentru reprezentarea de obiecte simple și invers. Anumite cuvinte, cum sunt verbele ce indică acțiune, sunt adecvate mai ales designului în care aspectul tipografic reflectă înțelesul unui cuvânt (imaginați-vă „zoom" cu șase „o", în loc de patru; sau cuvântul „salt" în care litera „a" este ridicată de pe linia de bază). În programele puternice, ca Illustrator, caracterele pot fi ajustate pentru a transmite nenumărate înțelesuri: se pot repeta unul sau mai multe cuvinte, suprapune litere, distorsiona litere pentru a le dispersa, încețoșa sau înăspri, sublinia sau umbri, dispune după o cale curbă sau după un cerc, li se poate ajusta culoarea, greutatea sau forma. Totuși, pentru a fi eficiente, pozițiile și formele în care sunt aranjate literele trebuie să susțină înțelesul textului. Încercați să evitați clișeele.

Litere „patriotice". Textul este aranjat astfel încât să semene cu drapelul elvețian, *o idee evidentă, totuși eficientă.*

Sigla ca pâine prăjită. Litera devine imagine în această siglă *umoristică pentru o brutărie.*

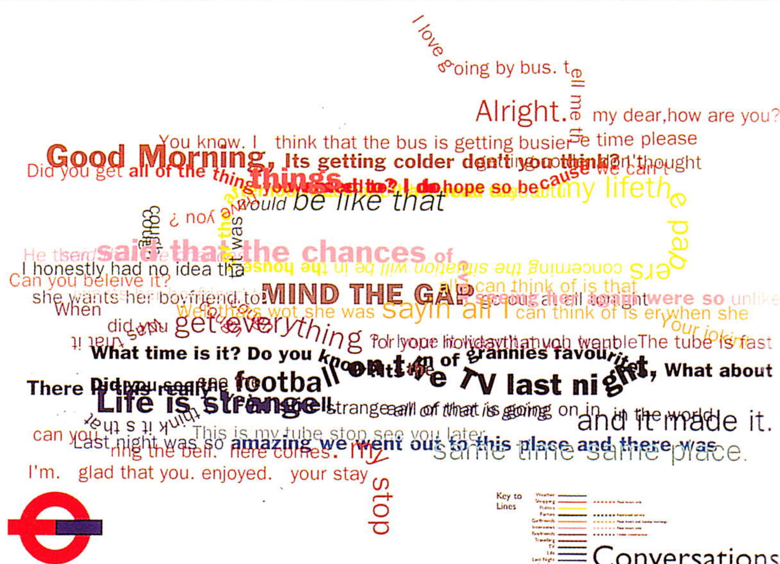


Amuzant ca instrument de vânzare

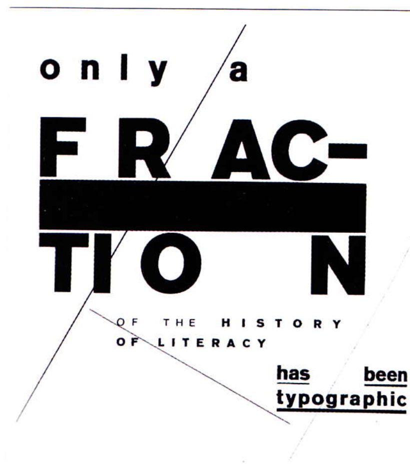
Oamenii sunt atrași de tiparul jucăuș, iar cei care lucrează în domeniul publicitar sunt perfect conștienți că elementele amuzante dintr-un design pot determina empatie în publicul țintă. Desigur, așa cum s-a spus, ideile trebuie să rezulte din conținut, altfel designul poate fi criticat ca nefiind altceva decât un exercițiu de stil lipsit de scop. Practica folosirii literelor ca imagini nu este întotdeauna apreciată de clienți, care doresc în mod frecvent să utilizeze imagini obișnuite pentru a sublinia o idee. Ca un compromis, puteți oricând să combinați imaginea cu tiparul ilustrativ, astfel încât mesajul să fie dublu consolidat.

Sigle

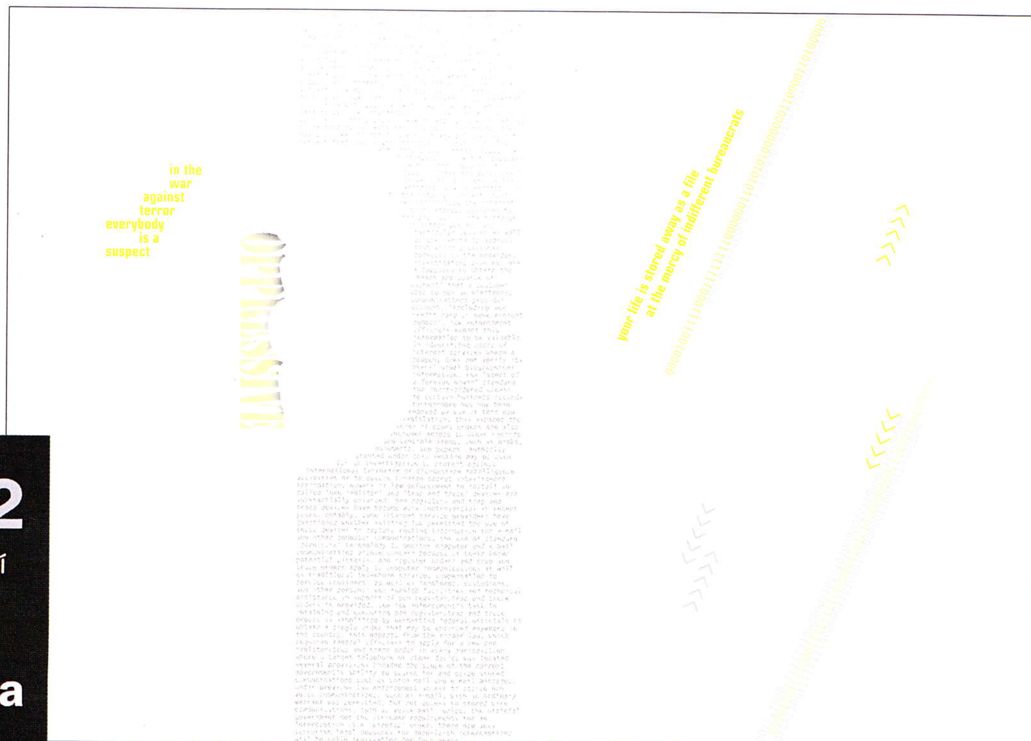
Designul siglelor este un domeniu în care puteți experimenta cu un tip convențional de caractere. Sigla este de fapt o semnătură pentru organizație sau companie și prin simpla alterare ușoară a unui tip convențional de caractere puteți oferi tușa de individualitate care distinge un brand. Esențial este să lucrați în mod integrat cu formele de litere. Vă puteți testa ideile în trei forme de bază: cerc, pătrat sau triunghi. În prezent este relativ simplu să testați multe



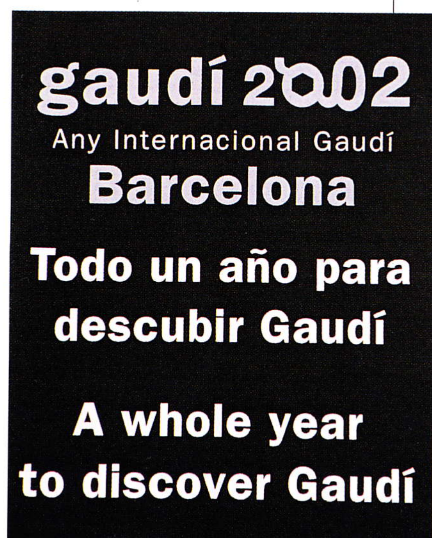
Literele ca rețea. Dispunerea reiterează inteligent harta metroului londonez.



Jumătăți de măsură. Acest design care atrage privirea utilizează artificii tipografice pentru a consolida înțelesul.



Integrarea excelentă a textului și imaginii creează un poster dinamic.



Litere înclinate. Folosirea literei „g" pentru a forma un zero dublu este o tușă inovatoare potrivită cu iconoclastul arhitect spaniol Gaudi.



Literele „dansatoare" sunt umbre inteligente ale mișcării personajelor în această recenzie la un festival de dans.

idei pe calculator, după ce ați stabilit conceptul inițial; de exemplu, puteți transforma rapid o imagine pozitivă în una negativă, ceea ce poate spori considerabil dinamismul.

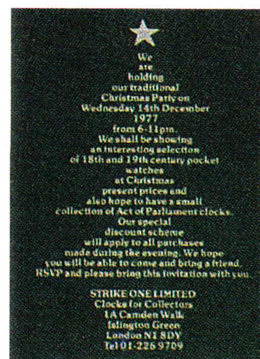
Grafica TV

Televiziunea este alt domeniu în care literele sunt modificate și distorsionate intens. În mediul acesta, posibilitatea de mișcare adaugă graficii o întreagă nouă dimensiune, iar efectele tipografice fuzionează frecvent cu animația pentru a produce compoziții „vii" incitante.

Text modelat

Ilustrarea prin tipar sau text modelat este în esență relaxantă și distractivă. Ea schimbă literele drepte în configurații grafice cu grad de lizibilitate, informând și amuzând cititorul la nivel emoțional, și în același timp despovărează de formalismul textului convențional.





Experimentați cu text dispus atât simetric, cât și asimetric, pentru a ilustra diverse înțelesuri. Deși veți fi preocupat în primul rând de lizibilitate, prin selectarea atentă a stilurilor de aliniere stânga-dreapta, centrat, aliniat la stânga sau aliniat la dreapta, puteți să faceți aluzii la atmosferă și să întăriți conținutul textului. Puteți introduce textul în forme regulate, ca pătrate, triunghiuri, romburi și cercuri, sau în forme neregulate. Textul nu trebuie să acopere întreaga suprafață, deoarece literele, cuvintele sau cifrele pot fi utilizate și liniar – curbându-se și îndoindu-se pentru a descrie contururile unei forme particulare. Textul poate fi modelat sau înfășurat în jurul imaginilor, poate defini spații sau oferi siluete și alcătui în sine o imagine. Modificările controlate ale greutății caracterelor în zona principală de text vor crea forme sau imagini tipografice secundare și subtile. Pentru o abordare mai îndrăzneață, modelați textul în obiecte figurative asociate cu înțelesul cuvintelor – adunând astfel laolaltă textul, designul și imaginea într-o expresie directă și decorativă a conținutului. Tehnica de atragere a ochiului necesită o tușă inventivă și simțul umorului.

Pentru a fi utilizat eficient, alfabetul latin, compus în esență din linii drepte, cercuri și arce de cerc, trebuie să fie manipulat cu ingeniozitate. Scrierile caligrafice care sunt fluide și organice, precum cea arabică, sunt mai adecvate pentru asemenea tehnici grafice decorative.



Sublinierea mesajului în designul realizat de Total Design, caracterul arhitectural și mărimea literei „T" sunt subliniate de configurația corpului principal de text. Contrastul dinamic al liniei curbe a textului adaugă mișcare și profunzime.

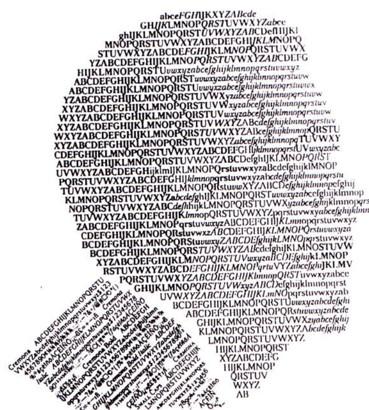
Brad de Crăciun. Trei interpretări tipografice ale formei bradului de Crăciun, de la aleatorie la atent controlată. Fiecare text modelat captează distinct spiritul festiv.

Litere desenate manual. Acest nostim design anonim demonstrează flexibilitatea literelor desenate manual când sunt utilizate pentru text modelat.

A SE VEDEA ȘI: Ilustrații realizate pe calculator, *p. 70*
Tipar ilustrativ, *p. 92*

Portrete tipografice convingătoare pot fi generate de sisteme de fotoculegere digitizate. Caracteristicile faciale pot fi descrise eficient prin efectuarea de modificări subtile în greutate, stil și mărime.

Stări de sezon. Prin culoare, ritm și textură, Diana Wilson prinde atmosfera specifică anotimpurilor în zone de tip fereastră de text desenat.





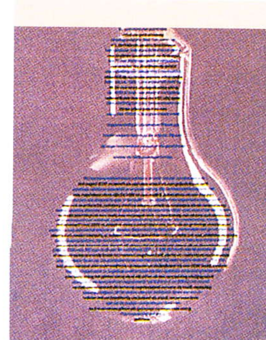
Un singur rând de text urmărește zborul unei gărgărițe în mod decorativ și informativ. Liniile unice pot fi concepute în forme, ca și zonele de text, în funcție de gradul de lizibilitate cerut.

Textul modelat tipărit pe calc face parte dintr-o lucrare de Total Design și oglindește tipografic imaginea fotografică cu care se asociază.



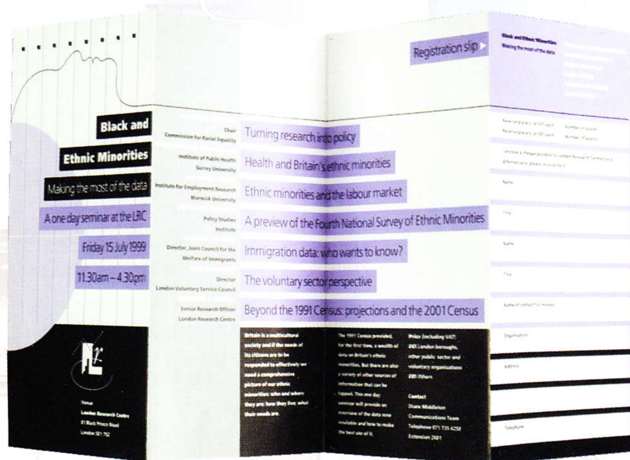
Natura decorativă a textului modelat transformă lectura într-o experiență vizuală. Domeniul publicitar utilizează această tehnică pentru a conferi sloganelor sau textelor scurte o formă înfrumusețată și cu impact vizual de transmitere a unui mesaj. Designul siglelor utilizează de asemenea acest mijloc. Textul poate fi compus în forme de pantofi, cupe de vin, sticle, capete, trupuri, animale, păsări, pești, arbori sau *peisaje urbane complete. De obicei, forma particulară* în care este modelat textul derivă din conținut.

Portretele scrise create prin textura și tonul cuvintelor – în care asemănarea fotografică a subiectului, uman sau animal, poate fi obținută prin multă dexteritate și talent – sunt reușite de vârf ale tipografiei decorative. Portretele sau tablourile digitale *pot fi obținute însă cu mult mai puține eforturi pe* calculator, care vă permite să experimentați liber cu umbre tipografice prin modificarea greutății părților relevante de text. Ilustrațiile tipografice generate pe calculator tind să aibă o calitate decorativă de tip tapiserie, pe când cele manuale păstrează individualitatea literelor designerului prin textura lor mai subtilă.

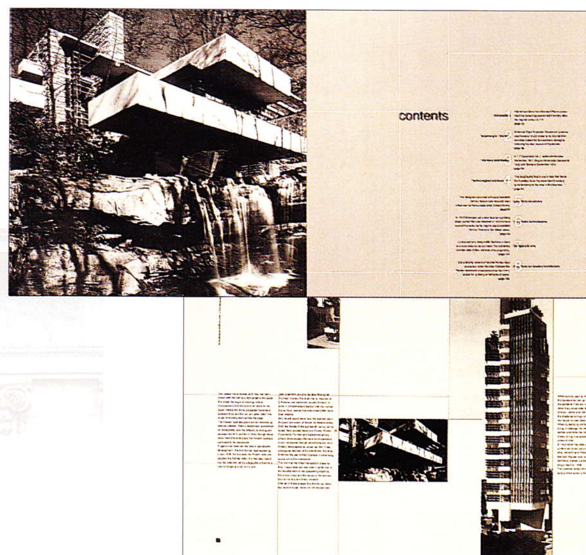




Textura densă a literelor în această ilustrare tipografică de Armando Testa reproduce vizual modelul penelor găinii.



Fălțuirea în zigzag permite designului să curgă prin întregul format.



Formatul pătrat este ideal pentru conținutul acestei cărți despre arhitectură.



Formatul lung de tip peisaj oferă forma potrivită pentru a prezenta revărsarea acestei virtuozități tipografice.

UNITATEA 1

Mărime și format

Mai devreme am afirmat că designul de calitate este rezultatul colaborării între toate părțile implicate în proiect, de la redacție, vânzări și marketing până la producție și design. Una dintre deciziile importante pe care trebuie s-o ia persoanele implicate în pregătirea specificațiilor pentru proiect este asociată formatului și mărimii.

A SE VEDEA ȘI: Principii de bază ale machetării, *p. 16*
Stiluri de machetare, *p. 102*

Probleme asociate costurilor

O parte din atracția unui design constă în senzația pe care o degajă produsul când este ținut în mână. Adesea designerul este limitat de factori externi în privința posibilităților formatului. Unele elemente, ca rapoartele, articolele de papetărie și formularele oficiale, sunt cerute de obicei în mărimi standard. Uneori însă trebuie să luați în considerare și alți factori. Problema costurilor joacă un rol important: mărimea pe care o alegeți va fi tăiată economic dintr-o coală mai mare? Lucrarea finisată va trebui expediată prin poștă? Într-un astfel de caz, formatul mai mare va fi mai scump de trimis prin poștă. Vă puteți împături lucrarea în mod economic ținând cont de granulația hârtiei?

Conținutul determină formatul

În domeniul publicării cărților, formatul ar trebui să fie determinat de scopul sau natura cărții. Volumele ce conțin exclusiv text ridică mai puține



Fălțuire înfășurătoare. Broșura în format pătrat dezvăluie întregul titlu când este despăturită. Este o formă eficientă ca preț, deoarece coala de mărime standard este exact de trei ori mai mare decât versiunea finisată.

probleme decât cele ilustrate. Pentru o lectură continuă, mărimea judicioasă a fontului, cu margini adecvate, va determina în mod normal formatul (portret sau pe verticală); în cazul cărților de tip paperback, care trebuie să fie ieftine, și ușor de transportat, dimensiunea este în mod uzual mică. La cărțile ilustrate, imaginile trebuie să aibă o mărime rezonabilă și este necesar un format mai mare. Pericolul poate fi realizarea unei cărți greoi de manevrat. Ilustrațiile nu-și pierd neapărat valoarea informațională dacă sunt mai mici decât s-a anticipat, iar un produs mai ușor de manipulat de către cititor constituie un câștig. În general, dimensiunile cele mai mari sunt rezervate pentru albumele de artă și cataloagele de muzeu, în care ilustrațiile de calitate sunt esențiale.

Când este necesar, conținutul trebuie să determine formatul. Albumele ilustrate despre trenuri, fluvii și vederi panoramice ar trebui, din cauza formei subiectelor lor, să aibă un format peisaj (pe orizontală); pe când cele despre zgârie-nori, stâlpi totemici și girafe sunt mai adecvate formatului portret. Publicațiile multilingve ridică propriile probleme. Încercați să puneți două-trei limbi una lângă alta pentru a obține un flux consistent de text și, dacă există ilustrații, să vă asigurați că referirile la text se găsesc pe aceeași pagină cu imaginile. Probabil că soluția cea mai bună ar fi formatul peisaj.

Deși standardizarea internațională a dimensiunilor hârtiei ajută la evitarea creșterii prețurilor, formatele vechi pot deveni oarecum plictisitoare. Însă puteți schimba formatul prin împăturirea diferită a hârtiei. De exemplu, împăturind foaia pe latura scurtă, veți avea un format lung elegant. Altă idee este să înlăturați porțiuni din mărimea standard, obținând o formă nefamiliară fără costuri suplimentare.

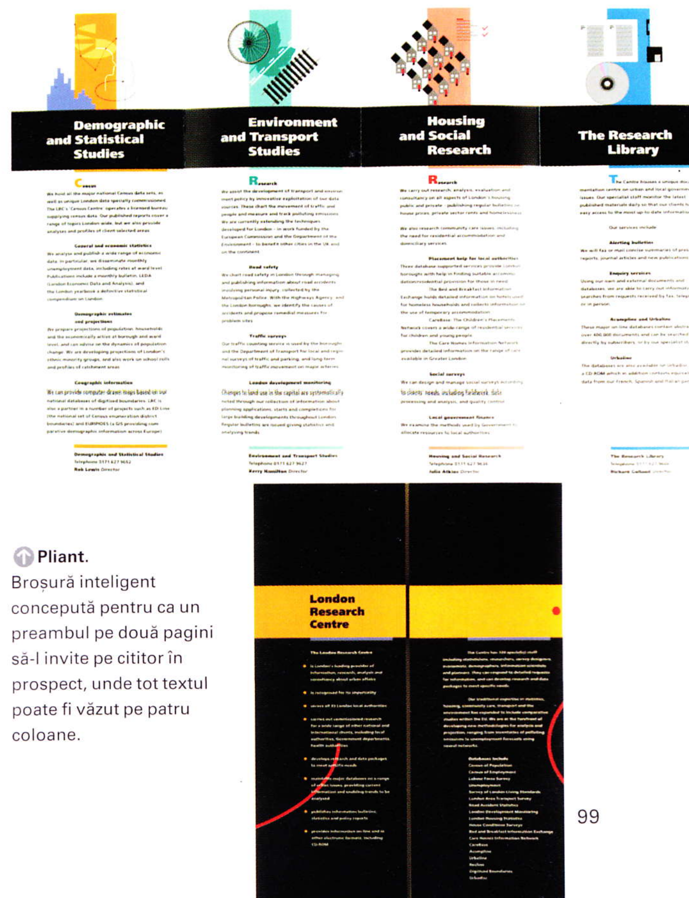


Pe o parte. Ideea inteligentă de format face ca textul să nu „înghită" imaginile montane din spatele ferestrelor clădirii.

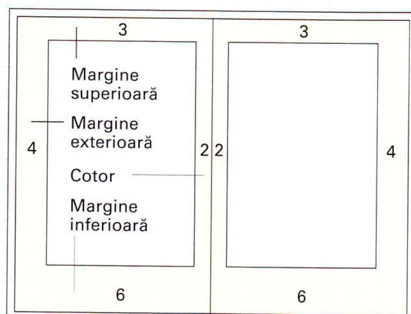
Fălțuiri și legări

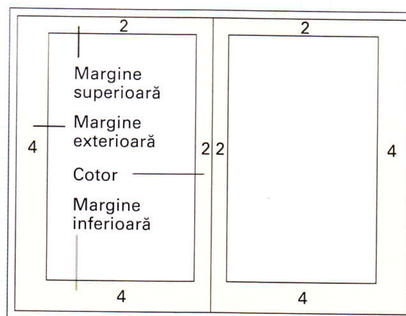
La pliante și broșuri, fălțuirile pot juca un rol important în atragerea cititorului spre subiect. Formatul pătrat are o estetică plăcută și se obține simplu prin împăturirea foii în alt mod. Organizarea textului astfel încât să urmeze îndoiturile – indiferent dacă este vorba despre o fălțuire înfășurătoare, la care îndoiturile intră una în alta, sau despre o fălțuire în zigzag, la care îndoiturile se fac în direcții alternate – creează senzația de amuzament și constituie un mod excelent de atragere a cititorului.

Atractivitatea poate fi sporită și prin idei simple de legare, cum ar fi retezarea fiecărei desfășurări puțin mai scurt decât cea precedentă, obținând astfel la capătul paginii o zonă care poate fi utilizată ca marcaj pentru informații. Dacă lăsați marginea anterioară neretezată, se creează senzația atractivă de lucrare manuală, așa cum se obține și prin folosirea aței colorate pentru broșare. Acestea sunt doar câteva idei pe care le puteți implementa cu ușurință. Ele nu trebuie neapărat să coste mult, dar pot face designul diferit și memorabil vizual.



Pliant. Broșură inteligent concepută pentru ca un preambul pe două pagini să-l invite pe cititor în prospect, unde tot textul poate fi văzut pe patru coloane.

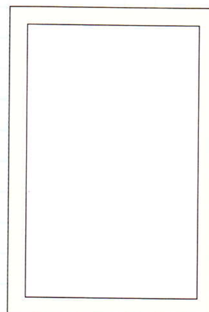


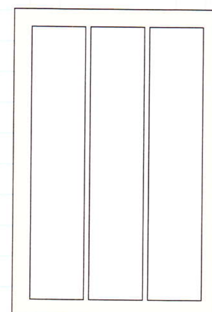


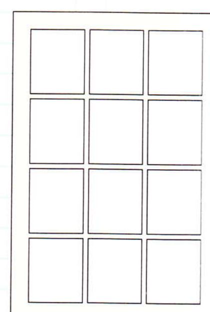
Diagrame prezentând proporții simple între zona de text și format. În stânga, marginea superioară și interioară sunt jumătate din celelalte; în stânga, o zonă de text mai mare duce la o margine inferioară mai mică, totuși este proporțional mai mare decât cea superioară.

Cele trei grile de dedesubt variază în privința complexității: o singură măsură orizontală (stânga), trei coloane egale pentru text mai complex (centru) și o grilă verticală și orizontală împărțită în 16 unități (dreapta).

Grile și margini







După ce s-a convenit asupra formatului, pasul următor este stabilirea zonei cu text și a marginilor. Marginile sunt spațiile ce înconjoară zona cu text de pe pagină. Direcțiile generale au fost stabilite de-a lungul timpului.

Proporțiile marginilor

Dacă lucrați la o carte sau la altă publicație, ar trebui mai întâi să construiți o desfășurare pe două pagini („spread"). Aceasta este importantă pentru că trebuie să vedeți felul în care pagina de stânga (verso, sau pară) se asociază cu pagina de dreapta (recto, sau impară) și să apreciați cât de bine se echilibrează. Practica stabilită sugerează că marginea interioară trebuie să fie aproximativ jumătate din marginea exterioară, iar marginea de jos să fie mai mare decât marginea de sus. Regulile acestea ar trebui să asigure desfășurării un aspect echilibrat, cu textul dispus fără probleme în format. Nu uitați că ochii trebuie să treacă de la o pagină la alta și de aceea interstițiul sau câmpul de cotor (cele două margini interioare combinate) nu trebuie să fie prea mare.

Când stabiliți marginile, țineți seama de tipul de material cu care lucrați. De exemplu, cărțile broșate tind să aibă margini mai înguste, pentru a reduce numărul de pagini (și astfel costurile), pe când albumele ilustrate au margini mai generoase. Considerațiile economice joacă un rol important: pliantele de vânzări și elementele promoționale au în general bugete mai mari și de aceea sunt posibile spații albe mai mari.

Grila: ordinea de la bază

Macheta coloanelor, marginilor și zonei pentru text și imagini este numită de obicei grilă – modul prin care structura și ordinea pot fi introduse într-o soluție de design.

Grila împarte zona disponibilă pentru text în mai multe subdiviziuni proporționate (unități), asigurând o structură vizuală pe care poate fi bazat designul. Grila ajută la unificarea tuturor elementelor de design. Structura de grilă fundamentală – utilizată în principal pentru materialele bazate pe text, ca rapoartele sau romanele – este cea a unei singure măsuri. Măsura aleasă ar trebui asociată lizibilității generale (a se vedea pagina 84). În cazul materialelor complexe, în care trebuie integrate text, imagini, diagrame și legende, va fi necesară o grilă orizontală mai sofisticată. Grilele ce conțin trei, patru, cinci și șase coloane vă vor permite să folosiți materiale diverse. Cu cât există în grilă mai multe unități, cu atât veți avea mai multă flexibilitate pentru a introduce porțiuni mici de text, așa cum sunt legendele, unități mai mari, de tipul preambulurilor de secțiuni, cât și casete cu materiale. Nu urmați pur și simplu parametrii prestabiliți pentru coloane din calculator, ci decideți valorile pe care le doriți și care trebuie să fie în numere întregi pentru fiecare unitate.



Spațiu alb superior. Grila orizontală incorporează un spațiu alb superior mare, care permite spațiu mult pentru titlu.

Sus și jos. Exemplu bun de grilă orizontală și verticală funcțională: treimea superioară este rezervată exclusiv imaginilor, lăsând cele două treimi inferioare deschise pentru o combinație de text și imagini.





Imagini variabile. Cu cât există într-o grilă mai multe unități orizontale, cu atât imaginile pot avea o flexibilitate mai mare a dimensiunilor.

Proporție. Deși textul este stabilit la o singură măsură, grila arată felul în care imaginile pot fi variate ca mărime și formă, rămânând totuși proporționale între ele.

În mod ideal grila trebuie să aibă elemente de control pe verticală, care să permită coborârea structurii pe pagină și să ordoneze materialul. Atribuiți poziții fixe titlurilor, subtitlurilor, legendelor și numerelor de pagini, pentru a conferi continuitate lucrării generale. Trebuie să fiți flexibil. După ce ați conceput două sau trei desfășurări, grila poate părea prea rigidă pentru compoziția pe care o doriți, așa încât ajustați-o pentru a se potrivi cerințelor. Grilele nu sunt restrictive. Examinați toate formele și mărimile posibile, ca și diversele măsuri pe care le puteți adopta. Nu grila este vinovată de erori, ci modul în care o folosiți.

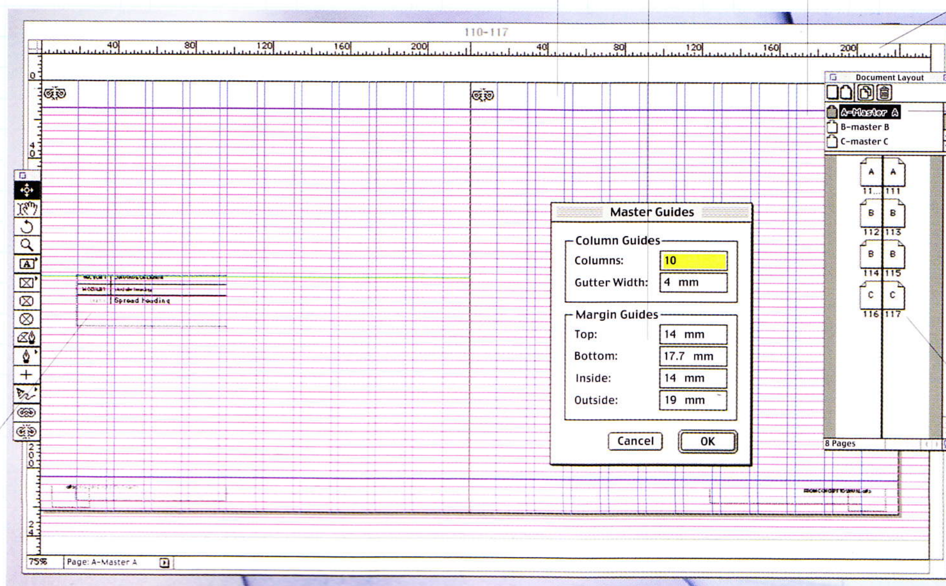
Una dintre grilele paginii master utilizate pentru cartea de față a fost divizată în 10 coloane, cu spații de 4 mm între coloane. Textul principal va fi plasat pe 4 coloane, deși puteți lucra cu numai 2 sau 3 coloane. Subtitlurile sunt pe 2 coloane.

Puteți seta marginile din jurul zonelor de text.

Grila cu linia de bază și interlinierea pentru textul principal. Utilizând comanda „lock to baseline" din meniul View, asigurați poziționarea corectă a textului.

Alte linii de poziționare pot fi trase din bara de măsuri.

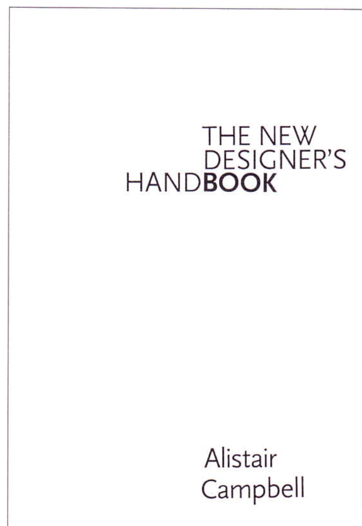
Lucrul cu grila este esențial dacă lucrați pagini repetitive de pliante, broșuri, cataloage, reviste și cărți. Este mult mai ușor să organizați macheta, putând să vă concentrați asupra aspectelor creative. Dacă doriți, puteți „sparge" grila, dar lucrând cu aceleași măsuri și poziții veți obține o unitate generală de stil a lucrării. Prin practică vă va fi mai ușor să le stabiliți și puteți face modificări în procesul de design.

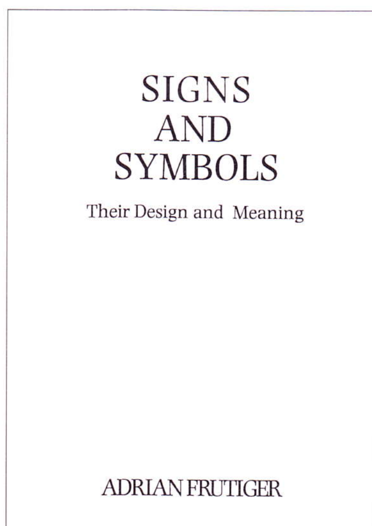


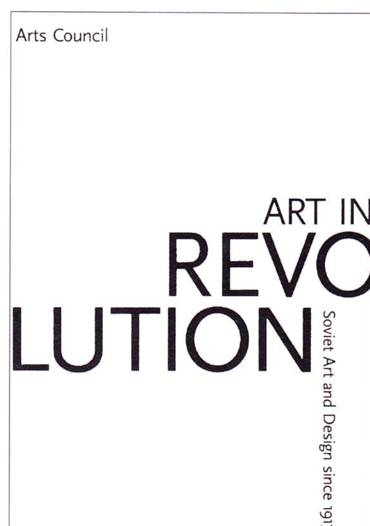
Dacă aveți grile diferite, puteți stabili mai multe pagini master. Dați dublu-clic pe Master A, mergeți la Page pe titlurile meniului, apoi derulați în jos la Master Guides.

Pe pagina master puteți plasa text care se repetă în document. Designerul l-a adăugat pe acesta, deși cuvintele din blocul de titlu se schimbă și apare în poziții diferite.

Sistemul de numerotare a paginilor din program acționează automat la mutarea paginilor.







Book în aldine. Compoziția asimetrică simplă funcționează foarte bine, cu alinierea clară a titlului, accentuând cuvântul „book".

Echilibru. Dispunere centrată, utilizând majuscule pentru titlul principal.

Senzație constructivistă. Ruperea interesantă a cuvântului oferă o dinamică bună machetei asimetrice.

Stiluri de machetare

Machetele pot fi clasificate în două stiluri esențiale: simetrice și asimetrice. În termeni generali, stilul simetric este asociat abordării tradiționale în care designul este structurat în jurul unei axe centrale. Acest tip de machetă își are originile în primele cărți tipărite, care, la rândul lor, l-au împrumutat de la manuscrisele din Evul Mediu. Designerii contemporani îl folosesc pentru a genera senzația de tradiție, eleganță sau demnitate.

Tradiția simetrică

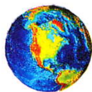
Apare frecvent pe paginile de titlu ale cărților, fiecare rând de text fiind centrat în raport cu celelalte. Din aceeași „tradiție" face parte și folosirea caracterelor cu serife, adesea sub formă de majuscule spațiate din două în două litere, eventual cu adăugarea unui ornament sau înflorituri tipografice. Este considerată tradițională pentru că, până în anii 1920,

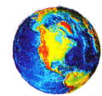


Urmați macheta. Panouri inventive de expoziție ce folosesc aliniere la stânga pentru intrarea din stânga și invers.

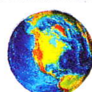
A SE VEDEA ȘI: Principii de bază ale machetării, *p. 16*
Grile și margini, *p. 100*

simetrie





simetrie



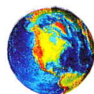
simetrie

Machetele simetrice au asocieri de tradiție, ordine și rațiune.

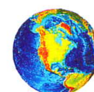
asimetrie

asimetrie

asimetrie



ambele stiluri



Machetele asimetrice au fost inițiate în anii 1930 de designerii școlii Bauhaus și s-au dezvoltat simultan cu fonturile fără serife. În prezent, ambele stiluri – simetric și asimetric – sunt integrate frecvent în aceeași machetă.

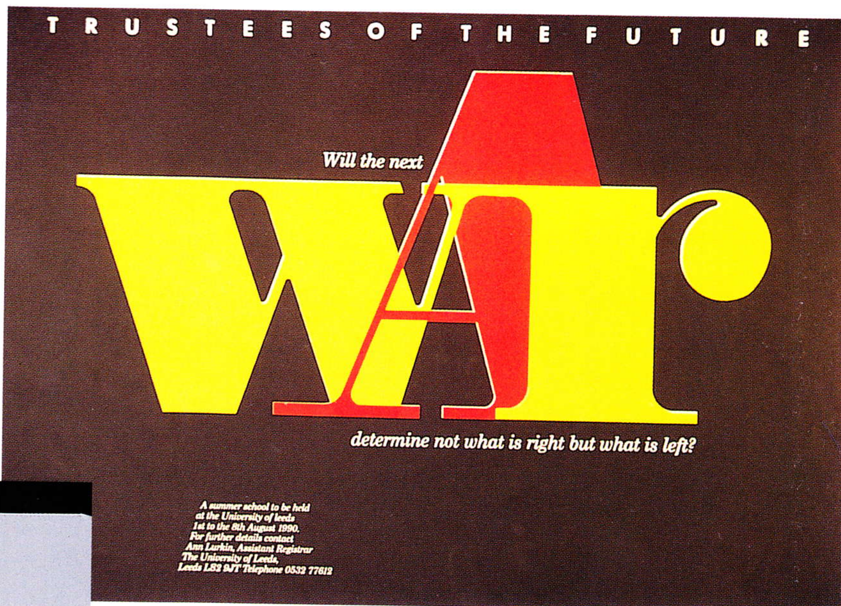
majoritatea publicațiilor erau concepute în acest fel. Obținerea unei compoziții cu aspect echilibrat nu este deloc simplă. Liniile trebuie să fie de lungimi diferite ca să arate echilibrate și informațiile trebuie grupate ca să fie utilizată majoritatea lățimii măsurii.

Revoluția asimetrică

Machetele asimetrice au rezultat din mișcarea modernă din anii 1920 și 1930, și mai ales din școala germană Bauhaus. Artiști precum Kurt Schwitters și Theo van Doesburg au respins stilul simetric și au experimentat cu machete bazate pe axe descentrate, despre care apreciau că ar crea mai multă tensiune și dinamism. În stilul asimetric, caracterele sunt primordial aliniate la stânga, deși uneori puteți vedea și alinieri la dreapta: este recomandabil ca alinierea la dreapta să se limiteze la câteva rânduri, deoarece citim de la stânga la dreapta. Mișcarea modernă a respins de asemenea caracterele cu ornamente și cu serife. Lucrările școlii Bauhaus și ale descendenților ei stilistici, așa cum au fost tipografii elvețieni din anii 1960, sunt întotdeauna în caractere fără serife și adesea numai cu litere mici. Altă trăsătură distinctivă au reprezentat-o liniile cu greutăți diferite – frecvent în două culori, de exemplu roșu și negru – care conferă lucrărilor un aspect foarte puternic; unii l-ar denumi chiar aspru sau autoritar. În afară de cei deja menționați, alți designeri ale căror opere sunt predominant în stilul asimetric și care merită studiați sunt Armin Hofmann, Wim Crouwel și Josef Muller-Brockmann. Alt caz interesant, a cărui carieră îndelungată demonstrează excelent folosirea ambelor stiluri, este Jan Tschichold. La începutul carierei sale a fost influențat de filozofia modernistă propusă de Bauhaus, dar ulterior și-a schimbat orientarea, respingând abordarea dură pe care o susținuse în cartea sa *Asymmetric Typography (Tipar asimetric)*. El și-a asemănat poziția din tinerețe cu rigiditatea și autoritarismul partidului nazist al lui Hitler și a ajuns să accepte că abordarea simetrică are de asemenea locul ei.

Integrarea ambelor stiluri

În prezent, designerii integrează frecvent ambele stiluri în machetele lor. Deosebirea dintre ele este oarecum arbitrară și tipografi contemporani ca April Greiman și Philippe Apeloig le utilizează pe amândouă în căutarea de soluții vizuale. Ca student, este necesar să înțelegeți ambele stiluri și contextele lor istorice, astfel încât judecățile să vă fie bazate pe cunoștințe clare, nu pe presupuneri. Cred că sfatul cel mai bun este să urmați filozofia lui Jan Tschichold și să utilizați ambele stiluri în lucrări. Neținând seama de nimic altceva, păstrarea deschisă a opțiunilor vă va oferi o flexibilitate mai mare în găsirea de soluții la problemele de design grafic.



Hibrid. Poster care prezintă o combinație de stiluri, o dispunere centrată pentru textul principal, cu textul subsidiar plasat descentrat.



ref: CID/004-02
re: PMSA Corporate Identity

To whom it may concern,

The PMSA was set up in 1991 for the protection and promotion of public monuments and sculpture. Broadly, the Association includes within its interest any sculptural or commemorative feature in the urban or rural landscape, starting at the 13th century Eleanor Crosses but generally dating from the Stuart period. The PMSA's concern continues through the Victorian and Edwardian periods to contemporary public art installations.

Due to this wide range of sculptural interest, when designing the corporate identity I have focussed on the three-dimensionality of sculture rather than on any particular work or period. The designs are quite simple and clean to project the company as a modern institution whose involvement in contemporary (modern art) works will become more and more apparent as time passes.

Yours faithfully,

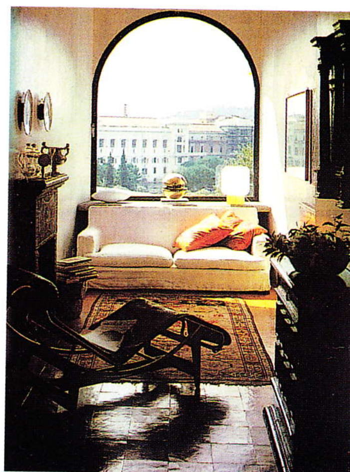
Phil Worthington
Design and Marketing

General Enquiries:
Jo Darke
PMSA Chief Executive
Courtauld Institute of Art
Somerset House
London WC2R 0RN

Membership enquiries and subscription rates:
Mrs Ann E. Thompson
2 Offa Lea
Newton
Cambridgeshire
CB2 5PM
United Kingdom

T 020 7848 2614
F 020 7123 4567
E mail@pmsa.com

The Public Monuments And Sculptures Association is a registered charity.
Reg: 00134/62224-656





Antetul asimetric este echilibrat de scrisoarea în sine, aliniată la stânga.

Imagine în oglindă. Textul este centrat, reflectând imaginea simetrică pe pagina de alături.

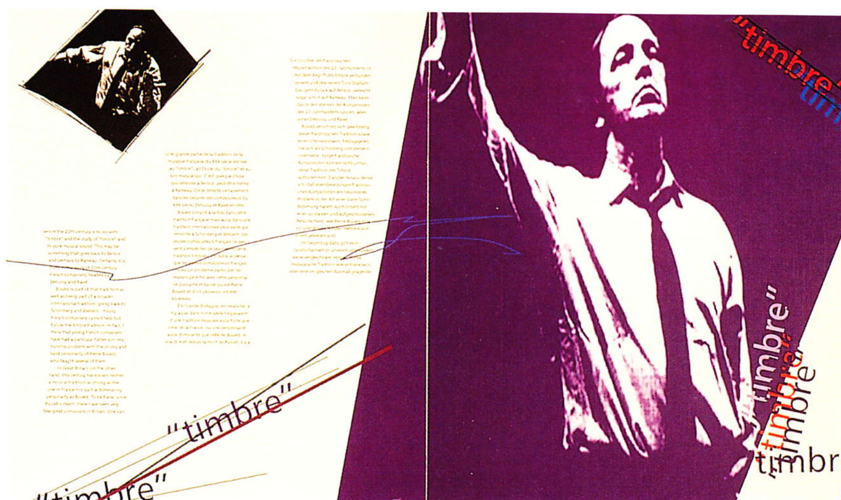
the cafe theatre
company presents
intimacy
adapted form
a story by
jean paul sartre
directed by
michael almaz
together with
lulu-maslen george
riette-vicky carpenter
the cafe theatre
ecology centre
shelton street
london wc2
telephone
0171 240 5982
tuesday to
saturday
8:30 pm
matinee sunday
5:30 pm tuesday £3
then £5 and £4

jean paul sartre



Linie înclinată. Cele patru litere stau confortabil în poziție centrală, dar banda albă diagonală dinamică – ea însăși o referință subtilă la Turnul din Pisa – alungă monotonia.

Stil de semnătură. În această machetă descentrată foarte dinamică, informația este aliniată cu marginea de sus.





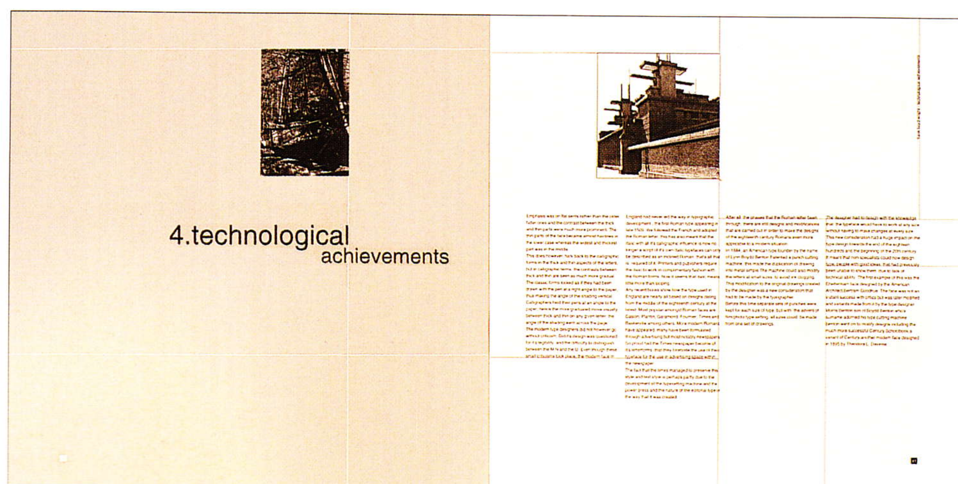
Unghi de atac. Combinația de imagini retezate în mod neobișnuit și de litere piezișe creează un ritm rapid în această desfășurare.

Sentimentul de liniște este creat în această desfășurare prin utilizarea de spații albe și litere cu serife simple.

Ritm și contrast

Ritmul și contrastul sunt calități esențiale pentru menținerea interesului cititorului. Acest lucru este adevărat pentru multe categorii de design, dar mai ales în reviste și în cărțile ilustrate, unde este vital să puteți orienta ochiul spre elemente diferite de informație. Într-o cursă de semifond, alergătorii alternează între ritmul lent și rapid și sfârșesc printr-un sprint final. Metafora aceasta este potrivită pentru ritmul în design.

În textul continuu, cititorul are nevoie de mai mult timp pentru a parcurge informațiile, pe când într-un design foarte integrat – cu casete, imagini, legende, citate etc. – există mai multă varietate: un articol poate fi frunzărit, unele pagini vor fi privite doar pentru imaginile interesante, iar în altă secțiune cititorul poate să caute un fragment specific de informație. Ritmul va fi dictat de conținut și de spațiul disponibil. Contrastul este strâns asociat; când doriți să insuflați ritm unei lucrări, puteți crea incitare sub forma caracterelor și imaginilor mari sau a unei decupări interesante. Alternativ, puteți crea acalmie, având desfășurări exclusiv cu text sau folosind din abundență spațiile albe.

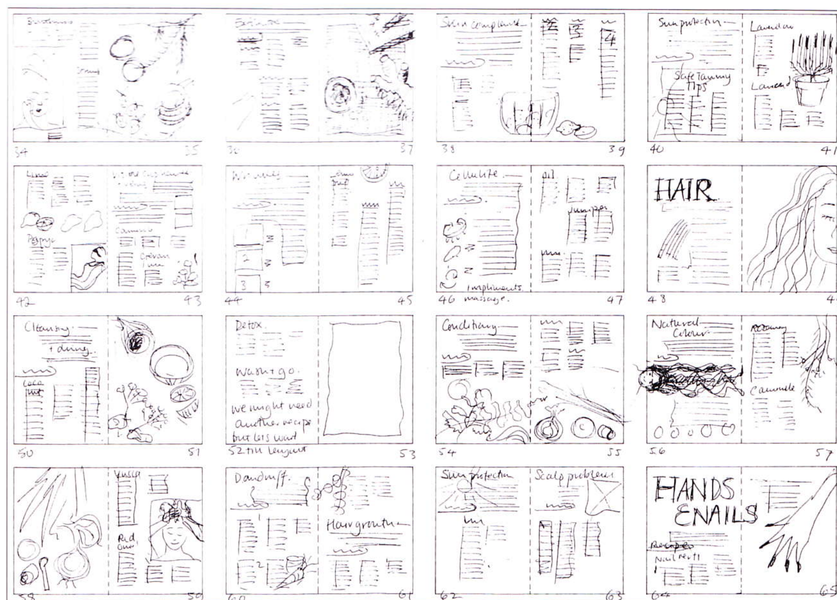


Desfășurare funcțională, reținută cu titlul de capitol pe o pagină întreagă. Utilizarea subtilă a liniilor evită însă banalul.

A SE VEDEA ȘI: Principii de bază ale machetării, *p. 16*
Contrast și armonie între culori, *p. 36*



Elementul de surpriză este frecvent utilizat cu efecte de calitate în designul revistelor; de exemplu, prin dispunerea textului sub un unghi neașteptat.



Miniaturile joacă două roluri cheie: mai întâi arată cum se combină între ele textul și imaginile și că socotelile designerului au fost corecte; în al doilea rând, arată unde apar „exploziile" vizuale – titlurile principale, imaginile pe o pagină întreagă etc.

Miniaturi

Pentru a obține un ritm bun, cu contrast încorporat, este nevoie de un plan general. Prea multe artificii vizuale nu sunt productive, dar o succesiune de pagini cu aspect similar înăbușă interesul. O metodă inestimabilă este construirea unei planograme care să prezinte numărul total de pagini din publicație. Planograma poate fi trasată destul de mică (mărimea de miniaturi este adecvată), în desfășurări pe două pagini. Ea ar trebui să conțină numerele paginilor, titlurile și conținutul ce urmează să fie inclus. O trecere în revistă rapidă a planogramei vă va oferi imaginea de ansamblu a felului cum va arăta materialul.

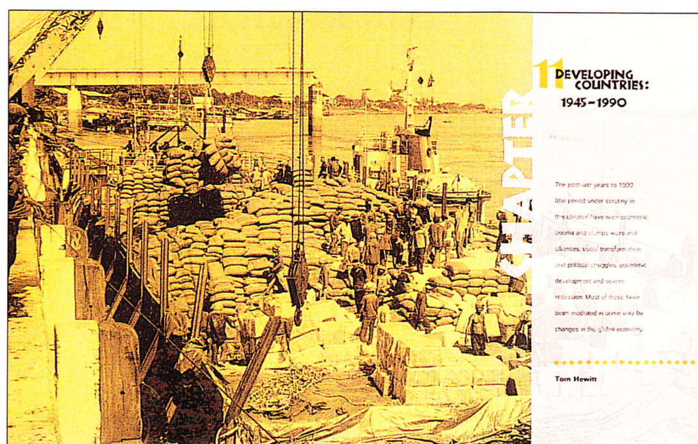
Primul pas ar trebui să fie o întâlnire prealabilă cu clientul/editorul. Conținutul este foarte important. Înainte de întâlnire, ar trebui să întocmiți o listă de întrebări pentru a afla cât de mult contrast și ritm sunt necesare. Clientul/editorul ar trebui să știe ce informații încearcă să comunice, precum și modul dinamic în care trebuie realizat acest lucru. Textul cu argumentații complicate poate necesita un ritm mai lent cu tipar curat și clar, pe când mesajele strategice pot necesita o imagine plină de viață, îndrăzneață, pentru ca mesajul să fie perceput eficient.

Crearea impulsului și cadenței

Începutul unui articol sau al unei secțiuni poate oferi o informație puternică sub formă de titluri mari, ori paragraful introductiv poate fi formatat în mod diferit față de textul principal. Puteți, de exemplu, să folosiți caractere cursive mari cu măsură largă. Letrinele coborâte sunt altă modalitate atractivă de a începe un articol. Alternativ, un text bine scris poate conferi umor sau atractivitate următoarelor pagini. Toate aceste elemente determină impuls și incitare vizuală, atrăgând cititorul. Alt mod de interpretare a ritmului este de a considera desfășurările ca o fiind unitate egală cu 100%, după care puteți varia procentajele în funcție de ritmul pe care doriți să-l generați. Un ritm egal poate avea 50% text și 50% imagini, pe când un ritm mai rapid poate avea 80% imagini și 20% text. Aceste proporții pot fi ajustate potrivit ritmului dorit, spațiului disponibil și conținutului.

La machetarea imaginilor și textului sunt posibile numeroase variații. Puteți folosi imaginile ca pe o friză – o bandă îngustă de imagini ce se derulează în partea de sus a desfășurărilor. Puteți avea o imagine foarte mare și cinci imagini subsidiare sau puteți tăia imaginea în nouă piese și reasambla fragmentele. Altă metodă ar fi integrarea în text a unor imagini de aceeași mărime. În funcție de conținutul imaginii, puteți crea mișcare verticală în machetă, prin imagini verticale înguste. Reciproc, în cazul imaginilor cu format peisaj, puteți crea mișcare orizontală. Contrastul poate fi obținut prin existența de mișcare verticală și orizontală în aceeași desfășurare sau în desfășurări consecutive.





Imagini mari ce traversează câmpul de cotor incită și semnalează adesea începutul unei secțiuni.

Roți bune. Retezare inteligentă, bine echilibrată de text, care sugerează mișcarea bicicletei.

Puteți crea ritm prin juxtapunerea imaginilor alb-negru și color, sau alb și negru cu duotone. În cazul textului, varierea măsurilor caracterelor între îngust și lat va conferi cu certitudine ritm paginilor. În plus, vă puteți surprinde cititorii, fie introducând o desfășurare cu fundal având tentă colorată și text cu caractere albe, fie înclinând grila, ceea ce va determina ca toate materialele să fie sub alt unghi. Practic orice tip de modificare formală va duce la modificarea ritmului.

Reviste sau cărți

Designul revistelor este un domeniu în care ritmul și contrastul sunt esențiale; în reviste există probabil mai multă varietate decât în oricare altă categorie de design. Revistele pot fi de la culturale (politice, economice sau filozofice), până la pornografice, pentru adolescenți, sportive, artistice, satirice și destinate timpului liber. În funcție de conținut și de publicul cititor, toate vor necesita ritmuri diferite.

Cititorii revistelor diferă de ai cărților, deoarece modul în care privesc produsul este imprevizibil. Subtitlurile de pe copertă îi vor atrage pe unii să continue spre pagina de cuprins, de unde își vor selecta articolele în mod ordonat, alții vor testa din diverse părți ale revistei, iar alții vor citi întotdeauna anumite secțiuni într-o ordine personală. De aceea, pe toate paginile trebuie creat un nivel de incitare; nu vă puteți baza pe o creștere gradată a ritmului, ca și cum revista ar fi citită complet de la început până la sfârșit.

Și cărțile ilustrate necesită schimbări de ritm, deși în mod uzual sunt necesare mai puține artificii. În general, cititorii parcurg cartea de la început până la sfârșit. Desigur, și ei o vor deschide la întâmplare pentru a o frunzări, totuși nu în măsura în care o fac cititorii de reviste. Factorii economici vor juca și ei un rol în această categorie. Dacă paginile sunt multe, puteți introduce preambuluri de secțiuni și să folosiți din abundență spațiile albe pentru a crea incitare prin titluri și așa mai departe. Ca indicație generală, încercați să creați un stil cu o identitate vizuală puternică. Dacă desfășurările sunt prea diverse, efectul poate fi riscant, semănând confuzie și lipsă de unitate vizuală. Căutați să nu plasați tot textul într-un singur loc. Cititorii constată că sunt deconectați după ce au văzut o mulțime de imagini. Dacă textul trebuie poziționat într-o singură zonă, introduceți cel puțin subtitluri și, poate, citate pentru a oferi cititorului relaxare vizuală.

Revoluția digitală

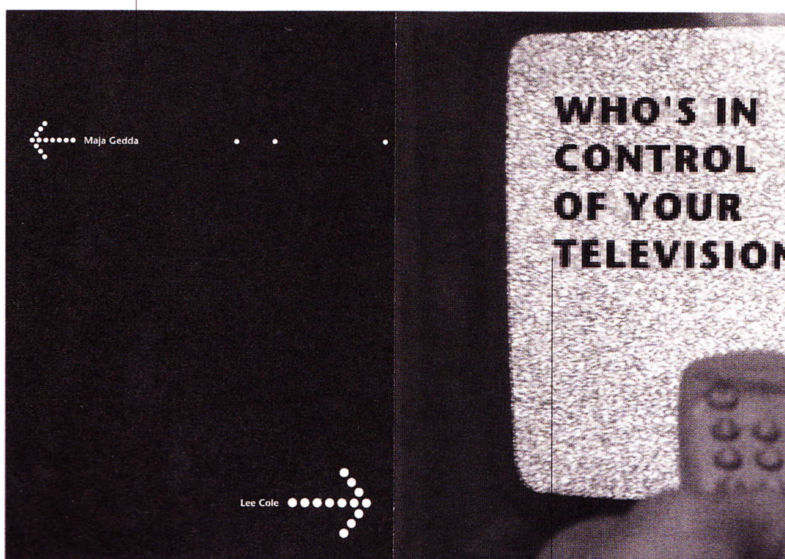
Revistele din epoca electronică vor fi diferite, deoarece caracterele și imaginile interacționează mult mai rapid pe ecran, iar imaginile sunt mai ușor de manipulat și de adaptat la o mulțime de scopuri. Unele dintre principiile discutate în relație cu lucrările bazate pe tipar pot să nu se aplice în mod direct la designul bazat pe ecran. De exemplu, o diferență evidentă este faptul că privitorii, în loc să dea paginile, derulează în jos și în sus pe ecran, ceea ce determină alt gen de probleme. În loc de a folosi greutatea, forma sau liniile pentru accentuarea caracterelor, literele se pot mișca în sine sau titlurile pot să clipească. Sunetele și grafica se vor integra într-o măsură tot mai mare și mai eficientă. Pe scurt, o estetică complet nouă se dezvoltă mână în mână cu tehnologia digitală. Dar punctele principale prezentate pentru tipar continuă să se aplice parțial și pentru ecran. Cum navigați în calitate de designer prin labirintul de informații disponibile? Deprinderea elementelor de bază ale designului pentru tipar poate fi treapta spre succes pentru moduri de lucru în noua eră a designului.

Pagina verso neagră face ca imaginea recto să fie evidențiată și mai puternic.



Săgețile de continuare slujesc ca titluri și colontitluri.

Abordare inteligentă ce asigură consolidarea reciprocă a imaginii și textului.



Litere ca imagine. Literele utilizate pentru a consolida înțelesul unei imagini sunt o tehnică mult utilizată pentru a înviora ritmul.

Literele se dovedesc a fi grafică TV, o idee întărită de telecomanda din prim-plan.

Cercetare și concepte inițiale

Designul grafic de calitate nu este exclusiv rezultatul unei realizări excelente de natură tehnică, ci și expresia puternică a unor idei inteligente. Adesea cercetarea este cheia proiectelor de succes.

Cercetarea

Trăim într-o lume saturată de mass-media. Suntem constant bombardați de imagini. În calitate de designer va trebui să fiți perfect conștient de ceea ce se petrece în jur. Veți fi influențat de lucrările altor designeri și artiști. Luați notițe și creați albume de schițe. Nu puteți ști când ceva ce ați văzut vă va ajuta să rezolvați o problemă de design.

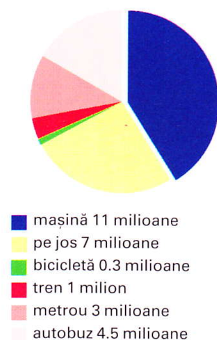
Clienți și public

Nu uitați că tot ce lucrați va fi văzut de alții. Nu lucrați în vid. O parte din meseria dumneavoastră este de a descoperi ce-și dorește publicul.

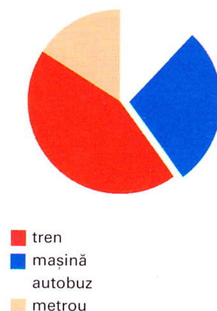
Gândiți-vă la cei care vă vor privi lucrările. Care vă este piața țintă? Încercați să pătrundeți în mintea publicului. Lucrările trebuie să comunice cu oameni reali – nu doar să arate bine. Cu cât puteți afla mai multe despre public și despre obiceiurile sale, cu atât mai bine informate vă vor fi creațiile, sporind șansele unei primiri favorabile.

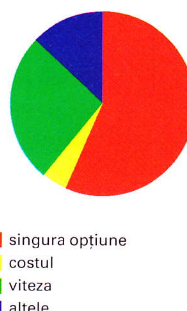
Companiile mari au departamente întregi care se ocupă de ceea ce oficial se numește cercetarea pieței, realizând sondaje asupra nevoilor și preferințelor clienților. Pentru aceasta se folosesc o mulțime de mijloace, printre care chestionare, interviuri telefonice și grupuri de focalizare (în care indivizi selectați cu grijă ca fiind reprezentativi pentru publicul țintă sunt aduși laolaltă ca să discute despre un produs sau o campanie înainte de lansarea acestora în domeniul public).

Dacă nu aveți timp pentru așa ceva, ar trebui cel puțin să vă puneți următoarele întrebări de fiecare dată când începeți un proiect: care este publicul țintă? Ce mesaje ar trebui publicul să recepționeze când o privește? Cum voi captura și păstra atenția publicului?



Coborâre în adânc. Diagramele circulare rezumă datele unui sondaj despre transportul în Londra. Fără a clădi o imagine a publicului țintă și a factorilor ce stau la baza deciziilor dumneavoastră, este imposibil să concepeți soluții publicitare de succes.







EXERCIȚIU

Cercetarea pieței

Desfășurați propria cercetare a pieței, imaginându-vă că intenționați să concepeți o campanie promoțională pentru o școală de șoferi auto.

Consemnați-vă într-un raport datele pe care le-ați aflat, ca și cum l-ați prezenta școlii respective drept dovadă a susținerii ideilor pe care le aveți.

- Mergeți la bibliotecă pentru a parcurge rapoarte de analiză/statistici.
- Citiți articole din ziare/reviste.
- Vizitați site-urile Web ale companiilor.
- Compilați-vă propria cercetare.
- Stați de vorbă cu clienți/utilizatori.
- Încercați să utilizați produsul/serviciul.
- Vorbiți cu cei care lucrează pentru companie.

EXERCIȚIU

Profiluri de clienți

Gândiți-vă la clienții pentru o nouă gamă de blugi. Trasați trei profiluri diferite de client. Gândiți-vă la personalitățile și stilurile de viață a trei persoane. Atribuiți-le nume. Unde locuiesc? Ce ocupații au? Ce salariu? Cât cheltuiesc pe îmbrăcăminte? Ce le place și ce le displace? Ce cumpără de obicei?

Dezvoltarea conceptelor

Cercetarea pieței duce direct la gândirea conceptuală inițială, deoarece prin cunoașterea publicului, a preferințelor și antipatiilor sale îngustați imediat abordările. Anterior v-am înarmat cu reguli și tehnici fundamentale pentru design care vă vor permite să vă exprimați vizual ideile. Dar de unde vin ideile în sine? Este destul de intimidant să oferim soluții de design noi și inteligente pe care nu le-a mai văzut nimeni vreodată, totuși spre asta aspiră majoritatea designerilor. De fapt, în ce fel vă imaginați concepte inovatoare? Nu intrați în panică! Primul lucru de ținut minte este că creativitatea nu înseamnă ceva magic. Nu este o calitate intangibilă, ci un talent ce poate fi îmbunătățit în timp, prin practică. Adesea punctul de pornire este o coală de hârtie, un creion și o minte deschisă.

Brainstorming și cercetare

Mulți designeri încep prin a scrie și desena ideile inițiale legate de un proiect pe o singură foaie de hârtie (folosiți-o pe cea mai mare pe care o puteți găsi).

Să luăm un exemplu de proiect: crearea unui brand pentru un nou post TV de muzică dance. Ce cuvinte și imagini vă apar imediat în minte pornind de la acest concept? Zgomote, sunete și ritmuri – cum le puteți reprezenta vizual? Ce fel de fonturi ar putea exprima ritmurile întrerupte și deconectate? Gândiți-vă la cei care ascultă muzică dance. Cum arată ei? Cum sunt muzicienii? Care este rolul DJ-ului? Ce alte lucruri le plac iubitorilor de muzică dance? Ce îmbrăcăminte poartă? Ce puteți spune despre graffiti? Unde auziți în mod normal acest tip de muzică (cluburi, festivaluri, radio)? Explorați alte formate prin care puteți asculta muzică dance (de exemplu, discuri, minidiscuri, CD-uri, MP3 etc.). În ce feluri sunt prezentate aceste formate în mod diferit în termeni grafici?

Acesta nu-i decât începutul. Este important să vă consemnați ideile în scris, nu să vă bizuiți pe memorie, deoarece în mod frecvent o singură idee va oculta un gând anterior. Fiecare idee poate declanșa altele. Ele pot fi conectate laolaltă sau dezvoltate în mod separat. În această etapă este important să scrieți pe hârtie cât mai multe idei cu putință, pentru a putea trece la etapa următoare.

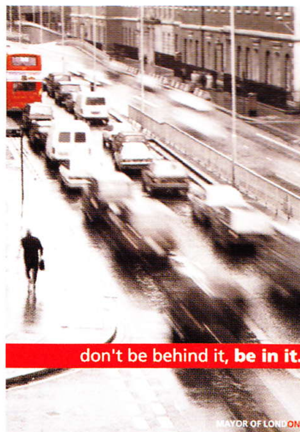
Procesul de eliminare

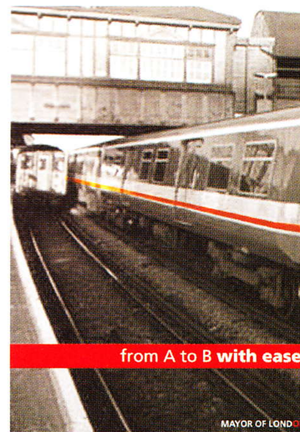
Următoarea sarcină va fi să vă explorați vizual ideile, pentru a vedea care dintre ele are potențialul cel mai mare. În această etapă nu trebuie să fiți prea cusurgiu la detalii. Concentrați-vă asupra exprimării ideilor. Schițele rapide sunt modul cel mai bun prin care s-o faceți. Utilizați culoarea dacă vă este de ajutor, dar nu vă complicați cu nuanțe și tonuri.

Aceste desene aproximative ar trebui să fie suficiente pentru a vă arăta ce idei funcționează bine și au impact imediat. Renunțați la tot ce este prea complex sau se bazează pe clișee vizuale. Abandonarea ideilor necorespunzătoare vă va menține concentrarea asupra celor de calitate.

Discuțiile cu alte persoane declanșează adesea asocieri de idei. Explicându-le altora ideile dumneavoastră, puteți înțelege cu adevărat ce încercați să realizați. Fiți pregătit să ascultați opiniile terților (dar nu trebuie să acționați pe baza lor, dacă apreciați că nu sunt relevante sau utile). Folosiți constructiv criticile, pentru a descoperi ce aspecte nu funcționează și ce puteți face pentru a vă îmbunătăți ideile. Ca designer, veți auzi frecvent comentarii legate de lucrările dumneavoastră și nu întotdeauna ele vor fi pozitive.

Selectați ideea cea mai puternică, apoi creați o prezentare vizuală care să demonstreze de ce este excelentă. Acesta este punctul din care începeți să lucrați asupra detaliilor. Fiți conștient că ideile cele mai bune sunt adesea cele mai simple. Trebuie să dovediți că ați muncit pe baza unei gândiri și pregătiri atente. Gândiți-vă în ce fel vă veți explica ideea clientului. Poate fi nevoie să duceți o muncă de convingere, așa încât gândiți-vă la ce veți spune în sprijinul imaginilor create.





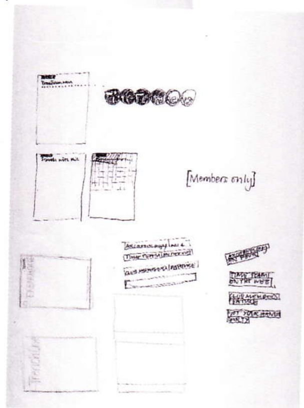
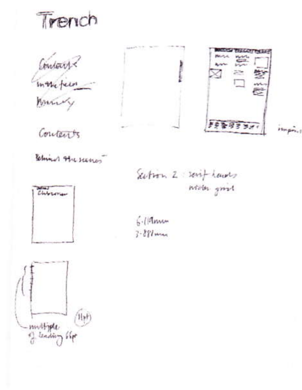
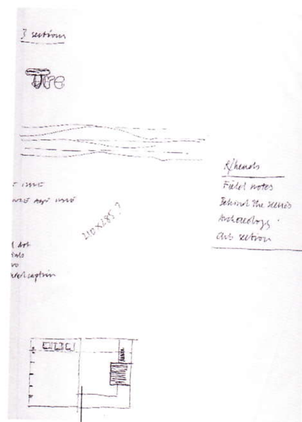
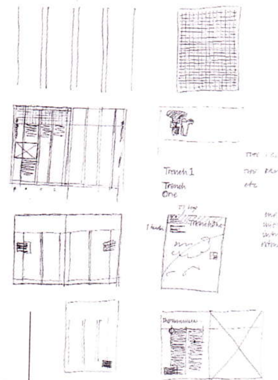


Factori de cercetare. Seria de reclame pentru metroul londonez utilizează un format din două culori care atrage privirea. Rândurile de text se concentrează asupra siguranței și vitezei serviciului, factorii cei mai importanți care au fost identificați în cercetarea pieței (a se vedea diagramele circulare de pe pagina alăturată).

EXERCIȚIU

Brainstorming

Gândiți-vă la un lanț major de supermarketuri și, prin brainstorming, formulați idei pentru un brand nou. Găsiți trei adjective pentru a-l descrie. Dacă ar fi un animal, despre care anume ar fi vorba? Ce culoare are? În ce stare se află? Dacă ar avea o băutură favorită care ar fi aceasta? Ce loc ar fi?

Lucrări preliminare. Listele și schițele miniaturale inițiale conferă ideilor formă vizibilă; aici sunt prezentate doar câteva schițe și crochiuri.

Desene ce schițează aspectul paginii de cuprins.

Experimente timpurii ce utilizează o grilă cu două și patru coloane.

SECȚIUNEA 2	PRINCIPII ȘI TEHNICI
MODULUL 8	De la concept la vizual
UNITATEA 2	**Organizarea ideilor**

Organizarea ideilor într-o formă coerentă este produsul final al procesului de design, deși procesul de organizare începe chiar de la primii pași. Ar trebui să porniți la drum printr-o abordare largă („Explorarea ideilor" este prezentată în paginile 52–57) și să vă îngustați treptat sfera ideilor până sunteți gata să finalizați decizii și să rezolvați detalii.

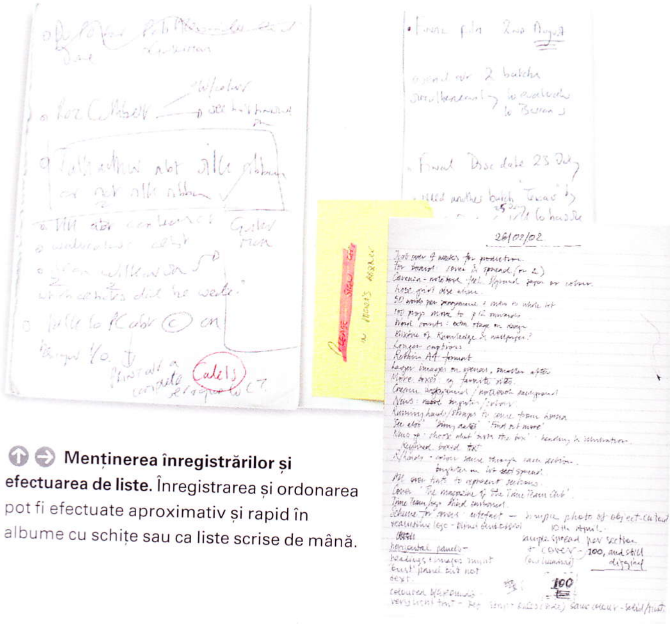
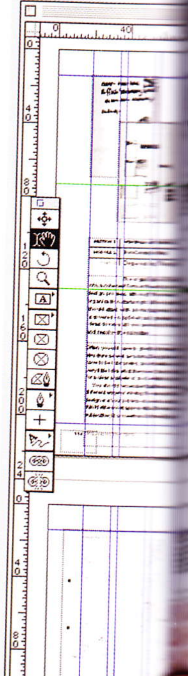
Frecvent va trebui să conferiți informațiilor ordine și structură, nu numai formă. Uneori, informările pentru design trebuie interpretate și uneori clienții au foarte puține idei legate de ceea ce au nevoie: ei așteaptă din partea designerului o analiză clară a problemei și o soluție.

Ar trebui să țineți minte că numărul modalităților în care poate fi rezolvată o aceeași problemă este egal cu numărul designerilor. Sarcina dumneavoastră este de a alege soluția pe care o considerați cea mai adecvată. Această luare a deciziilor nu este subiectivă, ci provine dintr-o analiză informată.

A SE VEDEA ȘI: Principii de bază ale machetării, *p. 16*
Vizualizarea ideilor, *p. 56*

Cercetarea

Cercetarea poate să consume foarte mult timp, așa încât nu uitați că trebuie să existe un punct final de la care să începeți să generați conceptul vizual. Dacă aveți nevoie de alte informații, le puteți obține în paralel. Atunci când vă aflați pe punctul de a înțelege problema, trebuie să aplicați cunoașterea obținută pentru a trece la următoarea etapă.

Menținerea înregistrărilor și efectuarea de liste. Înregistrarea și ordonarea pot fi efectuate aproximativ și rapid în albume cu schițe sau ca liste scrise de mână.

Vizualizarea ideilor inițiale

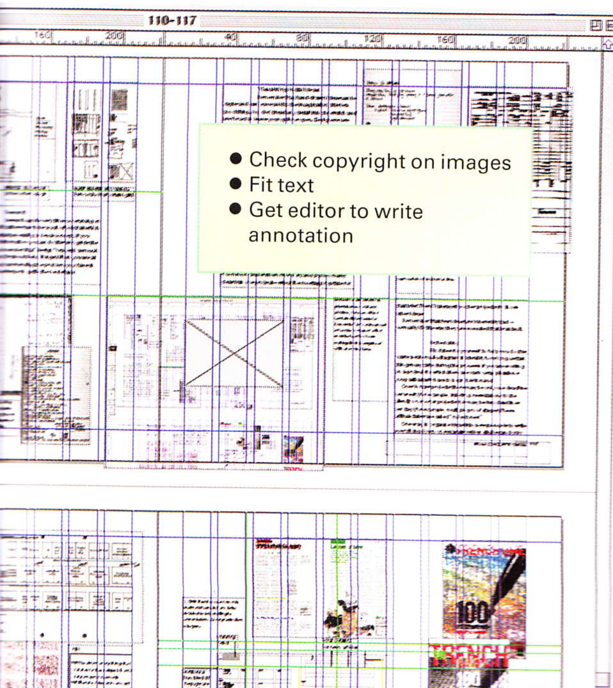
Nu uitați că ideile desenate de mână pot fi vagi și lasă mult loc imaginației, ceea ce este foarte bine. Nu introduceți detalii în schițe și în felul acesta vă lăsați deschise opțiunile. Designerii folosesc „miniaturi" pentru a detalia idei, care sunt generate de obicei pe un blocnotes; miniaturile realizate pe calculator tind să arate prea fixe și finisate și nu veți fi dispus să le modificați ori să le priviți critic. O modalitate de a obține aspectul unei miniaturi la mărimea finală este să o măriți pe fotocopiator până la dimensiunile dorite. Tipurile de caractere și măsurile exacte ale grilei pot fi decizii fluide. Pe calculator ele sunt ușor de schimbat și li se pot atribui priorități anumitor decizii.

Critici și evaluare

Căutați critici constructive, dar aveți grijă pe cine consultați. Deși poate fi frustrant să auziți cum vă este „desființată" lucrarea, criticile reprezintă o contribuție esențială la procesul creației. Puteți lucra cu un critic imaginar, care vă supraveghează și vă pune soluțiile sub semnul întrebării.

Nu lucrați cu ochelari de cal. De multe ori ajungem prea aproape de soluția potențială și trebuie să ne retragem un pas pentru a reevalua ce încercăm să obținem. O eroare frecventă este încercarea de a introduce prea multe idei într-un singur proiect – selectați-o pe cea mai potrivită pentru informarea respectivă. Întotdeauna vor exista și alte proiecte pentru celelalte idei. Nu uitați că puține idei sunt inerent slabe – vinovat este modul în care sunt executate.

Grafice temporale. Dacă este o simplă sarcină de producție, graficul temporal poate fi o listă de termene scrisă de mână. Dacă însă lucrați cu un client, este întotdeauna bine să-i trimiteți un grafic de termene tipărit, pentru ca ulterior să nu existe confuzii. Proiectele mai complexe, cu multe elemente disparate ce trebuie asociate, pot necesita un grafic mai aplicat: pentru așa ceva sunt ideale foile de calcul tabelar.

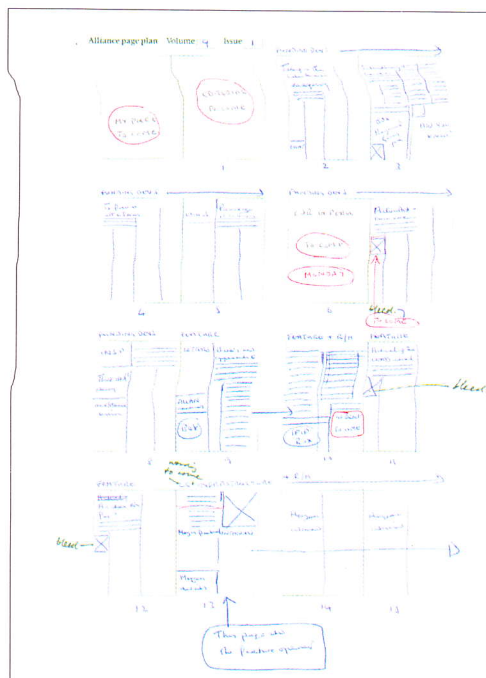


Notițe „Post-it" electronice. Programele software pentru designeri au și notițe electronice, care acționează ca mementouri utile. Le puteți atașa de paginile la care lucrați, cu însemnări a ceea ce trebuie rezolvat sau pentru ca alți membri ai echipei să-și poată scrie ideile sau evaluările critice.

Grafice temporale

Impuneți-vă termene; pentru ușurință, întocmiți o diagramă schematică pentru a identifica durata probabilă a etapelor procesului. Dacă lucrați la un proiect pentru care există mai multe aplicații, nu trebuie să neglijați aspectul respectiv.

În cazul proiectelor mai lungi poate să existe un singur termen de predare săptămânal (de exemplu, prezentările intermediare pentru client), pe când la proiectele mai scurte poate fi vorba despre două termene pe zi (de exemplu, etapele de șpalturi multiple). O cale de a organiza ideile secvențial este să scrieți totul pe notițe autoadezive și apoi să ordonați lucrurile logic.





Planograme. Planurile aproximative de pagini (stânga) sunt dezvoltate într-o planogramă (dreapta) care reprezintă un set mai coerent de decizii. Ele pot avea formă de schițe grosolane, de șabloane digitale ce pot fi actualizate sau – dacă trebuie să-i arătați unui client ori să comandați fotografii și ilustrații – de schițe mai detaliate (dedesubt).

Ponturi

- Scrieți tot ce este asociat subiectului. Nu vă bizuiți pe memorie.
- Fără un concept relevant, vizualizarea nu are nici un înțeles.
- Creați o diagramă de tip organigramă, cu rute pentru diversele idei.
- Căutați critici din partea unor profesioniști și folosiți-le constructiv.
- Discutați despre lucrare când o arătați.

Moduri de organizare a ideilor

Simpla întocmire a unei liste de sarcini, de abordări sau de termene poate clarifica exact o problemă specifică. Încercați să vă organizați ideile după următoarele criterii:

- Alfabetic: de la A la Z
- Categorial: după tip
- Cronologic: după timp
- Magnitudine: după mărime
- Pozițional: după loc
- Scalar: de exemplu, de la „bune" la „rele"

Storyboardul

Storyboardul are rolul de a consemna suficiente detalii despre conceptul vizual pentru ca designerul să poată porni direct de la el pentru a concepe desfășurările sau paginile pentru produsul final.

Planurile site-urilor Web arată felul în care paginile se leagă în ordine logică cu celelalte pagini. Organizarea unui site Web reflectă scopul real pentru care a fost proiectat acesta. Înainte de a concepe designul paginilor este important să definiți structura.

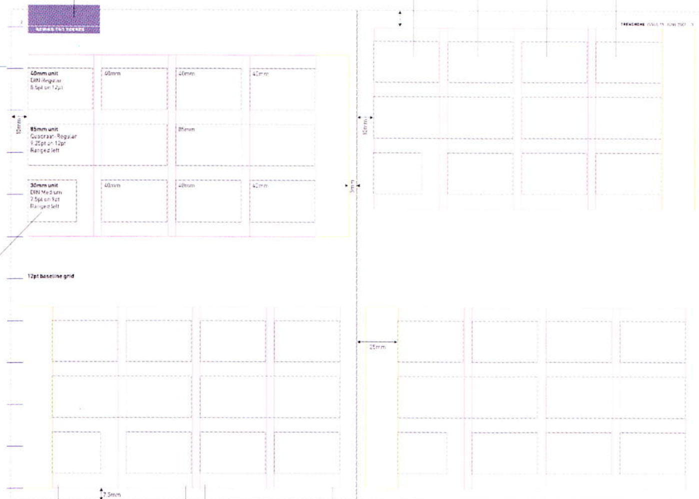
Storyboardul este utilizat pentru a concepe pagini sau secvențe individuale înainte de a angaja un designer pentru Web. Ca și în designul pentru multimedia, storyboardul este folosit de obicei în filme, benzi desenate, animație și reclame TV. El conține o schiță a aspectului vizual al ecranului, a informațiilor ce vor fi prezente, descrieri de animații, interacțiuni (de exemplu, *casete de dialog), sunete și orice alte media. Deși storyboardurile au fost inițial liniare (pentru filme), ele* încorporează și elemente nonliniare.

Planograme

Orice proiect pentru designul unei lucrări trebuie să aibă o succesiune vizuală logică (și inteligentă). Acest aspect este ilustrat destul de bine de reviste sau cărți. În mod normal, revistele și cărțile sunt machetate în miniatură pe o „planogramă" de câteva ori înainte de a fi începute machetele în mărime naturală. Planograma poate consta doar din titlul articolului, dar poate fi și mult mai specifică, incluzând o listă a tuturor elementelor paginii sau desenul miniatural al machetei pe care sunt schițate blocurile de text și imaginile. Planograma are rolul de a clarifica succesiunea logică, distribuirea culorilor, modificarea ritmului etc.



Grila. Înainte de comandarea textului și începerea producției trebuie decise măsurile exacte și numărul de cuvinte. Aici designerul a ales o grilă îngustă de 4 coloane pentru știri și o grilă de 2 coloane pentru introduceri.



Colontitlu

Patru coloane pentru articolele de știri.

Liniile orizontale ce depășesc pagina sunt un motiv recurent, de aceea apar pe grilă.

Măsura legendei

Două coloane pentru rubrici regulate











Examinarea opțiunilor pentru coperte. Prezentarea a două-trei opțiuni pentru copertă este uzuală în primele etape, deoarece unele aspecte ale copertei vor determina aspectul și organizarea paginilor interioare ale broșurilor, cataloagelor, cărților și revistelor. De obicei, se va alege o variantă pentru a fi dezvoltată.

Procurarea imaginilor

Indiferent de informarea clientului, majoritatea lucrărilor de design vor conține de obicei un tip de imagine, indiferent dacă este vorba despre fotografie sau ilustrație. În timp ce generarea de caractere pe o pagină tipărită a devenit relativ directă după apariția tehnoredactării computerizate, reprezentarea cu succes a imaginilor poate fi ceva mai dificilă.



Bibliotecile de imagini operează site-uri Web din care pot fi procurate numeroase imagini. De asemenea, ele publică în mod regulat volume cu colecții de imagini clasificate pe subiecte, oferite gratuit designerilor. Indiferent ce imagine ați căuta, veți găsi un număr vast de imagini similare, așa încât este mai bine să știți din timp exact ce anume căutați.

A SE VEDEA ȘI: Albume și colaje de atmosferă, *p. 52*

Felul în care înfățișați o imagine atunci când vă arătați lucrările unui client va avea un impact important asupra succesului prezentării respective. Imaginile puternice și convingătoare captează imaginația clienților și-i face să dorească să vadă lucrul continuat. Atunci când vizualizați, dețineți o serie de opțiuni, iar cea aleasă va fi dictată de obicei de bugetul de care dispuneți.

De departe opțiunea cea mai bună la prezentarea ideilor de lucru este materialul vizual bine executat în marker. Nu numai că este ieftin (deoarece a fost creat de dumneavoastră ori de echipă), dar permite și multă flexibilitate de interpretare din partea clienților. Acest material sugerează ce doriți să faceți, dar fără să explice exact, declanșând imaginația clienților și menținându-i implicați. Vă oferă și libertatea de a localiza ulterior imaginea perfectă, care să corespundă gândirii dinapoia materialului prezentat.

Există totuși situații când o prezentare va necesita un material ilustrativ mai finisat, iar pentru aceasta va trebui să recurgeți la altă abordare.

Începerea căutării

Atunci când doriți să procurați fotografii sau ilustrații pentru un proiect este important să știți ce anume căutați. De exemplu, dacă aveți nevoie de imaginea unui prunc, ce fel de copil trebuie să fie? Băiat sau fată? Vesel sau morocănos? În aer liber sau la interior? Doriți o fotografie color sau alb-negru? O gândire conceptuală prealabilă bună vă va ajuta să stabiliți aceste lucruri, îngustând câmpul de cercetare și ușurându-vă mult viața.

Mulți designeri tineri sau neexperimentați încep prin a căuta imagini pe Internet, folosind un motor de căutare standard, ca Google. Ar trebui să evitați așa ceva din trei motive – în primul rând, dacă găsiți o imagine care îi va plăcea clientului în prezentare, nu veți fi în stare să faceți rost de o versiune cu rezoluție înaltă pentru ilustrația finală; în al doilea rând, nu dețineți dreptul de a folosi orice imagini găsiți și puteți fi supus rigorilor legii dacă o faceți; în al treilea rând, asemenea căutări se dovedesc de obicei o risipă de timp frustrantă și care distrage.

Biblioteci de imagini

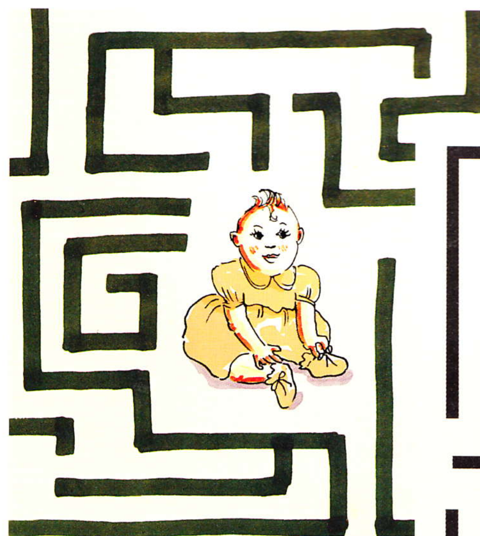
Prima oprire ar trebui să fie la o bibliotecă de imagini autentică. Există numeroase asemenea biblioteci și toate pot fi găsite online. După ce v-ați

înregistrat la una dintre ele, motoare de căutare sofisticate, concepute pentru profesioniști, vă vor ajuta să găsiți ceea ce vă interesează. De aici puteți descărca imagini de rezoluție joasă pe care le puteți utiliza pentru „improvizații" aproximative. Aceste imagini au de obicei numele bibliotecii filigranat peste ele, ceea ce poate distrage de la impactul designului și de aceea ar trebui evitate, cu excepția aproximărilor celor mai vagi.

Următoarea opțiune este de a achita bibliotecii o sumă modestă pentru o imagine autentică, cu rezoluție mai mare și fără filigran. Dacă prezentarea dumneavoastră va avea succes, veți reveni la bibliotecă pentru a cumpăra imaginea cu rezoluție completă și la preț integral.

Bibliotecile de imagini sunt utile mai ales când aveți nevoie de o imagine pe care n-o puteți procura în timp pentru etapa de prezentare. Să presupunem că pruncul pe care-l căutați trebuie să poarte o pereche de ochelari mari. A plăti un fotograf și un fotomodel pentru așa ceva ar însemna o mare pierdere de timp și bani, pe când bibliotecile au în fișierele lor o mulțime de imagini de acest tip, pe care le puteți achiziționa pentru o sumă rezonabilă.

Pentru multe dintre imaginile disponibile în asemenea biblioteci nu trebuie să plătiți drepturi de autor. Aceasta este o veste bună pentru bugetul dumneavoastră, dar poate să nu fie întotdeauna lucrul cel mai bun pentru client. Să presupunem că ați găsit fotografia perfectă a pruncului cu ochelari într-o bibliotecă de imagini. Este posibil ca, în același timp, altă echipă de designeri să fi găsit perfectă aceeași fotografie pentru clientul lor. Clientul dumneavoastră poate să nu fie încântat de posibilitatea de a vedea fotografia „lui" utilizată în campania altcuiva, oricât de improbabil poate fi un asemenea eveniment. O modalitate de a evita astfel de situații este folosirea unei imagini cu drepturi de autor. Puțini procedează așa, deoarece varianta este mai costisitoare, astfel încât aveți șanse mai mari să nu revedeți imaginea aceea pentru o perioadă considerabilă.







Schițe în marker

Pentru vizualizare nu există reguli clar definite, deoarece scopul principal este de a fi complet convingător. Puteți utiliza o cameră foto digitală pentru a fotografia imagini schițate rapide, dar ele pot deruta clientul atunci când încercați să explicați că nu aceea este „imaginea reală" pe care doriți s-o folosiți. Soluția cea mai bună este să prezentați materiale vizuale excelente realizate în marker și să vă convingeți clientul să plătească pentru niște instantanee pe care să le transformați în realitate. După aceea veți deține o unică fotografie care va aparține definitiv clientului. Când așa ceva nu este posibil, bibliotecile de imagini oferă o soluție bună pentru un compromis acceptabil.

Schițele în marker continuă să fie privite ca modul cel mai bun de prezentare a ideilor. Chiar dacă materialele fotografice arată mai „finisate", ele vă pot inhiba ulterior flexibilitatea.



INTERNATIONAL
Herald Tribune

Kerry taking his case to a still-skeptical nation

U.S. bends on farmers, advancing WTO talks

Shorter workweek gets a second look

Francis Crick dies at 88: unveiled secrets of DNA



INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE
BUSINESS

Earnings rise sharply at DaimlerChrysler

Shell pays millions in fines

Parmalat sues Citigroup, claiming 'financial manipulation'

Yukos can continue to operate 3 oil units

Workers suing United over pension-fund cuts

Krispy Kreme deals under U.S. scrutiny

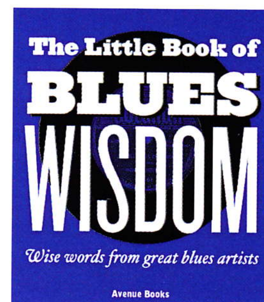
Menținerea unității. Ziarul *Herald Tribune* demonstrează felul în care designul coordonat ajută la realizarea unei identități unice. Un exercițiu bun pentru orice designer este de a recrea exact, utilizând QuarkXpress, orice pagină dintr-un ziar.

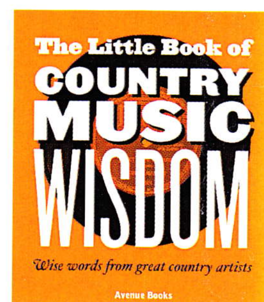
Design coordonat

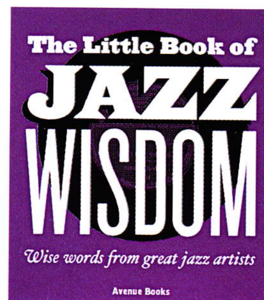
În domeniul publicitar, foarte puține lucruri sunt concepute pentru a funcționa ca elemente independente. Examinând de pildă o ofertă care folosește poșta directă, vom observa că atât scrisoarea însoțitoare, cât și formularul de aplicație, pliantul și plicul au elemente de design comune care le leagă și le identifică drept set. În mod similar, examinați orice ziar doriți. Informațiile conținute în el se schimbă zilnic – alte titluri, articole, fotografii etc. – , totuși ziarul arată la fel în fiecare zi, iar când pe un raft se află mai multe gazete, le putem identifica ușor, dintr-o privire rapidă.

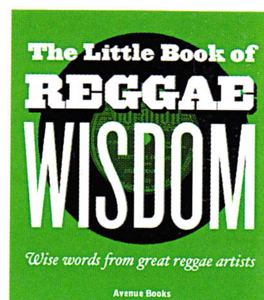
Cum se obține însă acest sens al identității? Răspunsul constă într-un design bine coordonat și o strategie de design eficientă care va permite modificări ale textului și imaginilor ce vor fi aplicate. În cazul ziarelor, aceasta se obține prin crearea mai multor reguli și principii stricte, care nu se schimbă niciodată. De exemplu, titlurile principale vor fi scrise cu un singur tip de font și vor fi aliniate la stânga, titlurile secundare vor fi scrise cu alt tip de font și centrate, corpul de text va fi scris cu treilea tip de font, având fixe mărimea în puncte, interlinierea și regulile de aliniere stânga-dreapta, articolele de fond pot fi scrise într-un font aldin cu interliniere mai largă și aliniere alternantă, și așa mai departe. Aceste reguli nu sunt încălcate niciodată, dar sunt îndeajuns de cuprinzătoare pentru a accepta orice variații, menținând în același timp aspectul stabilit („look"-ul) al ziarului.

Puțini designeri au posibilitatea de a concepe ziare și sarcina respectivă necesită un volum uriaș de timp, talent și muncă, totuși designul coordonat continuă să fie o cerință uzuală pentru aproape toți designerii grafici. De exemplu, văzând că majoritatea autorilor scriu mai mult de o carte, editorii utilizează aproape întotdeauna designul coordonat pentru a le produce cărțile. Dacă un editor tipărește ediții noi ale cărților









Tipător ca alămurile. Aceste cărțulii simple și vesele utilizează îndrăzneț culorile și caracterele. Numai culoarea și elementele diferite ale titlului se modifică de la una la alta, celelalte elemente rămânând intacte pentru a unifica setul.

A SE VEDEA ȘI: Design pentru ambalaje, *p. 174*

Fiind scurt și incisiv, textul se poate relaxa în spațiul deschis al machetei.

Imaginile extinse complet până la marginea paginii au un impact puternic, deoarece contrastează cu pagina opusă aerisită.



Banda de decorațiuni prezintă toate elementele din set și adaugă o explozie de veselie și excentricitate – exact ce dorește studioul să transmită.

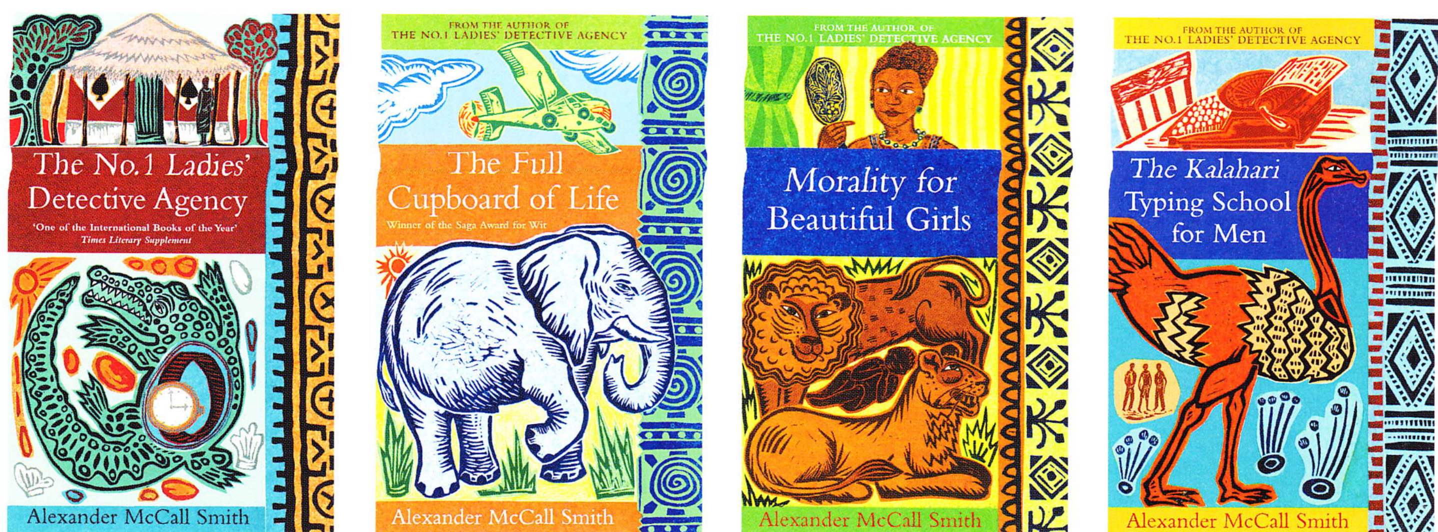
Casetele de culoare omogenă, punctate cu imagini retezate de șabloane și texturi, ricoșează pe pagină, conferind impresia abundenței de spațiu.

Plasată între două tipuri de caractere contrastante dar complementare, sigla își menține proporția în tot setul.

Probleme de mărime. Designul coordonat poate însemna lucrul cu un domeniu de elemente de dimensiuni foarte diferite. Setul acesta pentru un studio fotografic constă din antet, scrisoarea de complimente, cărți de vizită, invitația pentru vizitarea studioului și un pliant. Fiecare element acționează individual, dar capătă impact suplimentar atunci când este văzut ca parte din serie, conferind studioului un puternic sentiment de identitate.

Franklin Gothic, un font sobru dar distinctiv, extrem de lizibil, este folosit pentru corpul de text.

Versoul cărților de vizită.



Venit din Africa. Copertele pentru Alexander McCall Smith sunt puternice. Culorile vii și ilustrațiile de inspirație africană sunt calde, primitoare, unice și pline de viață, dar și șocante – exact natura cărților în sine.

anterioare ale unui autor de vârf, el va solicita o strategie coordonată de design pentru coperte, care va permite modificări de culoare, imagine și titlu, dar în același timp va îngădui cumpărătorilor să identifice titlurile ca făcând parte dintr-o serie. Este posibil ca elementul constant din seria de coperte să fie tipul de caractere, stabilit la același font de aceeași mărime și în aceeași poziție pe pagină pe toate copertele. Elementul comun poate să fie însă stilul fotografiilor utilizate (alb-negru, complet color, suprasaturat, cu viniete) sau ilustrațiilor (peniță și cerneală, sgrafitto, colaj).

Un designer bun va lega laolaltă toate elementele, creând un șablon care face nu numai ca fiecare copertă individuală să fie atrăgătoare în sine, ci asigură și identificarea cu celelalte coperte din serie.

Practic, coperta unei cărți este o piesă de ambalaj care face publicitate atât produsului, cât și editorului, și de aceea ar trebui abordată la fel ca o campanie publicitară. Fiecare copertă trebuie să concureze cu toate celelalte coperte expuse, „sărind" din raft chiar înainte de a-i informa pe cumpărătorii potențiali asupra subiectului cărții și motivului pentru care ar trebui s-o cumpere. În multe librării, spațiul limitat dictează însă ca numai cotoarele să fie vizibile, așa încât va fi esențial felul în care acestea apar ca o „pată" de culoare. De exemplu, o serie de coperte cu cotoarele concepute în text negru aldin pe culori acide va crea o asemenea „pată" foarte impresionantă.

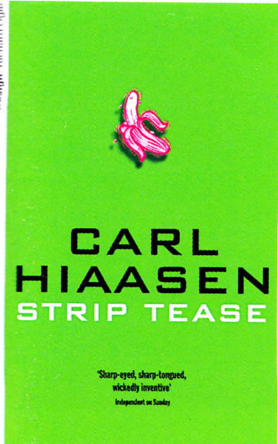
Crearea „petelor" este ceea ce-i motivează pe toți producătorii care concurează pe o piață capricioasă, indiferent dacă produsul este carte, ciocolată, supă sau băuturi răcoritoare. Data viitoare când faceți cumpărături, deschideți ochii la acest principiu și veți observa că toate produsele care au „petele" cele mai atrăgătoare aparțin întotdeauna producătorilor celor mai cunoscuți și de succes din lume. Nu-i o coincidență, iar designerul care poate coordona cu succes un brand va descoperi că îi vor fi solicitate serviciile mereu.

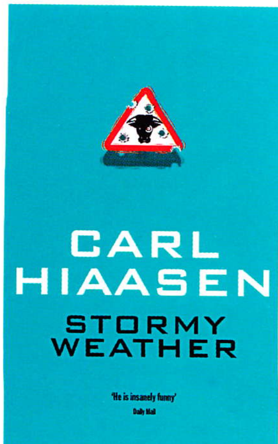
Cunoașteți conținutul!

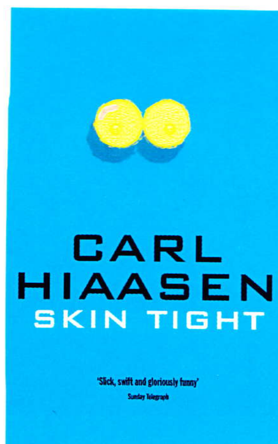
Conceptul pentru designul unei coperte de carte va fi influențat de mai multe aspecte: dacă este o operă de ficțiune sau de nonficțiune, dacă este volumul de debut al autorului sau dacă acesta are deja un grup de cititori loiali, cărui gen îi aparține cartea, dacă subiectul este amuzant, grav, romantic sau terifiant și, cel mai important, care este publicul țintă al cărții. Atunci când concep coperte pentru cărți, designerii buni au grijă să-i pună editorului o mulțime de întrebări despre carte – și s-o citească! La urma urmelor, coperta trebuie să-i inspire pe oameni să cumpere cartea, așadar ce conține ea ca s-o facă o „lectură recomandată"? Copertele prezentate aici sunt exemple excelente de lucrări puternice, bine gândite și (cel mai important) de succes.

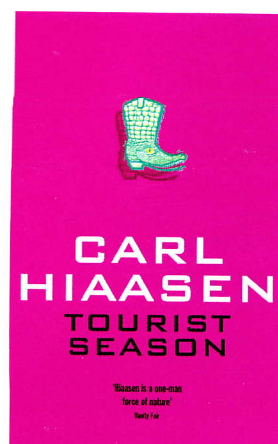
Fixat în grilă. Albumul de fotografii ale lui Fin Costello folosește un design complex, coordonat. Fiecare pagină arată altfel, dar principiile stricte de design și atributele comune mențin continuitatea paginilor.

Design Richard Ogle









Pete de culoare. Copertele acestor bestselleruri de Carl Hiaasen „sar" din raft datorită designului izbitor. Deopotrivă vibrantă și elegantă, folosirea culorii și a caracterului de literă dă certitudinea că vor fi la fel de puternice și dacă li se vede doar cotorul.

Utilizarea coerentă a fontului Clarendon Light pentru text conferă autoritate cărții.



Letrinele coborâte foarte mari sunt amuzante și maximizează impactul; fiindcă au o tentă atât de deschisă, nu copleșesc.













Titlurile legendei sunt 100% negre, în timp ce legendele în sine au tenta 30% negru.

Liniile roșii fine din jurul imaginilor mai mici ajută la ridicarea lor din pagină.

Fotografie sau ilustrație





În mod frecvent, designerii vor trebui să însuflețească desfășurările cu imagini și să știe cum să găsească ceva potrivit. Decizia dacă să folosiți fotografii, ilustrații, ori chiar literele ca imagini (sau toate trei împreună) poate părea dificilă, dar un aspect bine coordonat, care evită un talmeș-balmeș de stiluri, este unul dintre semnele designului de calitate. Evitați să includeți prea multe forme și stiluri de materiale vizuale – trebuie să vă editați opțiunile în mod logic și elegant. Căutați să alungați ideile preconcepute: dacă știți exact ce anume veți face înainte de a începe, veți fi mai puțin creativ. Uneori chiar și o greșeală se poate preschimba într-o nouă abordare.

Mai multe opțiuni pot fi văzute în aceste imagini comandate de-a lungul câtorva ani pentru o companie de materiale de artă: o acuarelă foarte detaliată, un instantaneu aproape abstract de cerneluri colorate, o ilustrație decorativ stilizată, o fotografie de atmosferă și un tablou abstract bogat colorat.

Mediul și mesajul

Din cauza tehnicilor de artă digitală, limitele dintre fotografie și ilustrație au devenit neclare, astfel încât, deși alegerea directă dintre o fotografie realistă și interpretarea stilistă a unui ilustrator continuă să fie posibilă, tehnicile de montaj pe calculator permit fuziunea celor două. În interiorul acestor trei categorii sunt posibile abordări relativ directe sau obscure, așa încât trebuie să vă gândiți cum doriți să vă fie mesajul pentru a fi înțeles și interpretat. Multe vor depinde de domeniul în care activați. De exemplu, frecvent în publicitate este esențial să arătați brandul pe care se străduiește să-l vândă clientul dumneavoastră. Ambalajele alimentare sau reclamele pentru automobile tind să prezinte imagini excepțional fotografiate și foarte realiste, ce prezintă produsul într-o lumină cât mai măgulitoare cu putință. Pe de altă parte, un brand nou de cafea (nu distinctiv în sine) ar putea avea o ilustrație contemporană care să transmită mesajul unui stil de viață ultramodern. La capătul opus al





Combinarea fotografiilor cu ilustrații. Fotografiile și ilustrațiile fuzionează în cele două imagini. Ilustratorul a colectat, colorat și fotografiat obiectele de deasupra pentru un articol dintr-o revistă dedicată mondenităților. În imaginea din dreapta, frunzele au fost fie scanate, fie fotografiate, apoi colorate digital, utilizând pensula și caracteristicile de amestecare și gradare din Photoshop.

A SE VEDEA ȘI: Desene de tip studiu, *p. 20*
Principii ale fotografierii, *p. 22*
Fotografia digitală, *p. 64*









scării realismului, imaginile pentru o reclamă a instructorilor de animale pot fi complet obscure, dar publicul țintă va fi perfect conștient de mesajul nerostit. Dacă activați în designul corporativ, etosul companiei păstrat cu sfințenie în „declarația ei de principii" este la fel de important ca și produsele sau serviciile ei. Aici ar putea avea succes și o serie mai abstractă sau analogă de imagini. În reviste sau cărți, aspectul imaginilor va trebui analizat în etapa inițială de creație, când vor trebui discutate toate întrebările legate de publicul țintă. Un mixaj de stiluri diferite – ilustrații și fotografii – poate să diferențieze aici secțiunile editoriale.

Constrângeri creative

Clienții vă pot trimite imaginile pe care doresc să le utilizați, împreună cu informarea inițială, și în asemenea cazuri decizia a fost deja luată în numele dumneavoastră. Fotografiile pot să nu fie întotdeauna la îndemână din motive logistice – din cauza distanței, bugetului sau dificultăților de obținere a autorizațiilor –, ceea ce înseamnă că soluția optimă și unică rămâne comandarea unei ilustrații.

Manualele tehnice, rapoartele de companie, cărțile educaționale sau orice lucrări ce intenționează să explice felul în care funcționează lucrurile beneficiază de pe urma materialelor vizuale. Vizualizarea tinde să devină un domeniu specializat al ilustrării, în care designerul, ilustratorul și autorul/creatorul materialului trebuie să lucreze strâns laolaltă.

Buget și grafic

A comanda o ilustrație foarte complexă, să zicem a unei străzi urbane aglomerate, pentru o lucrare mare de design s-ar putea să nu fie un lucru adecvat dacă nu dispuneți de un buget pe măsură. Este mai bine să utilizați o fotografie. Pe de altă parte, solicitarea unui fotograf pentru o ședință de lucru care implică fotomodele, machior și coafor, plus recuzite și decoruri complicate va fi costisitoare. Într-un asemenea caz ar fi mai ieftin să comandați o ilustrație.

Ocazional puteți fi nevoit să produceți ceva pentru care nu există buget. Nu disperați – întotdeauna se găsesc posibilități. Uneori, de pildă, literele evocatoare pot funcționa ca ilustrație, iar imagini fără copyright pot fi găsite mereu dacă știți unde să căutați.

Punctul de pornire

Poate că lucrați la un proiect pe care l-ați inițiat personal sau la o informare; oricare ar fi cazul, unghiul ilustrativ poate să vă apară ca prin farmec în minte, ori puteți fi nevoit să vă străduiți mai mult ca să decideți asupra stilului cuvenit al imaginii. În primul rând ar trebui să vă întrebați ce anume ar fi potrivit pentru piață și mesajul pe care încercați să-l transmiteți, iar după aceea să cercetați o sursă care realizează lucrarea în limitele impuse de buget și termene.

Examinați lista de control de la pagina 125. Înarmat cu aceste opțiuni, puteți să vă aplicați propria scânteie creatoare. Începeți prin a cerceta sursele pentru imagini. Poate fi necesar să creați chiar dumneavoastră imaginile sau puteți să le comandați unui ilustrator sau fotograf. Există multe moduri în care să priviți lucrările altora, în afară de a răsfoi diverse portofolii – pe Internet, în expoziții și agenții sau în alte publicații grafice de tipul revistelor. Există biblioteci de imagini ce reprezintă fotografi și ilustratori, sau care le cumpără operele și le

EXERCIȚIU

Luarea deciziilor

O companie de investiții dorește un pliant care să transmită imaginea asumării riscului combinată cu cea a practicii financiare sigure. Creați o serie de trei imagini dispuse în fotomontaj.

Un arhitect vinde spațiu într-o clădire înainte de a fi construită (puteți alege fie apartamente de locuit, fie birouri). Fotografiați o serie de imagini care să capteze incitarea, stilul de viață și aspectele pozitive ale zonei.

Un club de istorie locală dorește să atragă membri noi. Cercetați gravuri vechi și creați un design care să degajeze o senzație de contemporaneitate.

vând pentru mass-media. Dacă scrieți „picture library" sau „illustration agency" într-un motor de căutare, veți căpăta o sumedenie de nume. În general, asemenea companii vă permit să utilizați o versiune de rezoluție joasă pentru schițele de concepte, fie gratuit, fie în schimbul unei sume neînsemnate. După ce v-ați finalizat ideea, puteți cumpăra de la ele drepturile de a folosi imaginea respectivă. Întotdeauna înainte de a lua o hotărâre, verificați care va fi suma finală. Sursele acestea produc în prezent CD-uri cu imagini fără drepturi de autor, ceea ce înseamnă că le puteți folosi în machete fără să mai plătiți nimic. Dacă intenționați să acoperiți în mod repetat un anumit subiect sau stil, poate fi logic să cumpărați un astfel de CD. Altă sursă (fără copyright) o reprezintă ansamblurile de tip clip art, care pot fi utile ca fundaluri pentru text. Deși sunt în principal gravuri alb-negru vechi, ele pot fi utilizate atât în modalități moderne, cât și tradiționale.





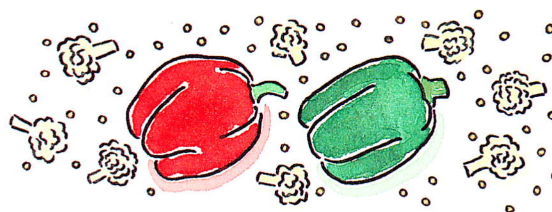




La cumpărături. Decizia între fotografie și ilustrație poate fi influențată de costuri. Pentru lucrări profesioniste, nu puteți să vă fotografiați pur și simplu prietenii. Ședințele foto necesită destulă organizare: închirierea de fotomodele (cu contracte) și de profesioniști pentru machiaj și coafură, alegerea locului, obținerea acordului proprietarului magazinului, închirierea mașinii, alegerea și închirierea vestimentației și, nu în cele din urmă, angajarea fotografului. Pe de altă parte, ilustrația necesită doar o informare scurtă a artistului.



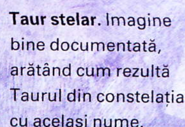
Hrană pentru idei. Alimentele pot fi redate fie în fotografii realiste, încât „îți lasă gura apă", fie decorativ, așa cum se prezintă ilustrațiile stilizate în grafică monocromă și în acuarelă, cu sau fără contur negru.



În cele din urmă, creați-vă o bancă de resurse. Cei mai mulți designeri păstrează caiete sau dosare cu lucrări realizate de fotografi și ilustratori, provenite în general din reviste. Uneori primiți pliante promoționale trimise ca materiale publicitare. Dacă vă plac sau credeți că pot fi utile pe viitor, fișați-le în banca de imagini.

Listă de control

- Vârsta/sexul/clasa socială a publicului țintă? De exemplu, materialele vizuale pentru pagina horoscop a unei reviste destinate adolescenților pot fi mai amuzante, moderne și abstracte decât imaginile utilizate pentru raportul și conturile unei companii.
- Care este durata de viață a lucrării? Imaginile dintr-o revistă săptămânală pot fi efemere, pe când cele dintr-o carte scumpă cu potențial de vindere de 10 ani sau mai mult trebuie să aibă o rezonanță care să dăinuie.
- Cât de clară trebuie să fie informația? Imaginile pentru coperta unui CD pot fi obscure, pe când cele pentru un manual tehnic trebuie să fie clare și didactice.
- Valoarea percepută. Este mai dificil de precizat, deoarece adesea ceva ieftin este vândut mai scump prin imaginea sa, iar ceva scump poate căuta să atragă o piață largă.
- Criterii de design. Doriți o formă dinamică decupată sau o imagine pătrată întinsă până la limita paginii? Alb-negru sau color? Cu contururi precise sau încețoșate? Poate fi stilizată? Doriți să aibă un aspect retro? Sau ar trebui să arate agresiv de modern? Trebuie să existe un singur focar puternic sau un colaj de idei?
- Tema. Frecvent este important să creați un set de imagini cu aceeași *temă sau stil.*
- Apelați la contrarii. Pentru o clipă sau două, gândiți-vă la opusul a ceea ce se așteaptă: astfel veți căpăta un punct de vedere nou sau vă veți putea consolida ideile originale.
- Buget și grafic de execuție. Verificați dacă ideea este posibilă și fezabilă în timpul disponibil.

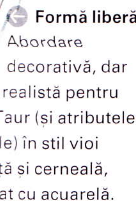


Taur stelar. Imagine bine documentată, arătând cum rezultă Taurul din constelația cu același nume.

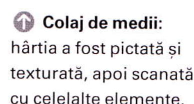
EXERCIȚIU

Simboluri zodiacale

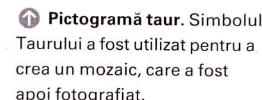
Trebuie să creați prima dintr-o serie de 12 imagini pentru pagina de horoscop a unei reviste. Ilustrația poate fi creată în orice mediu și nu trebuie să fie simplul simbol astrologic; este necesar să cercetați simbolul și să-i încorporați unele dintre caracteristicile asociate. Imaginea trebuie să poată fi reprodusă în patru culori și va avea lățimea finală de 65 mm.



Formă liberă Abordare decorativă, dar realistă pentru Taur (și atributele sale) în stil vioi penită și cerneală, combinat cu acuarelă.



Colaj de medii: hârtia a fost pictată și texturată, apoi scanată cu celelalte elemente.



Pictogramă taur. Simbolul Taurului a fost utilizat pentru a crea un mozaic, care a fost apoi fotografiat.

Etape de lucru

- Cercetați simbolurile astrologice, aflând cum au evoluat și ce caracteristici sunt asociate fiecărui semn. Păstrați fotocopii și ilustrații decupate.
- Începeți să desenați. Imaginea ar trebui să fie pătrată, rotundă sau cu formă liberă? Va fi o singură imagine sau vor fi mai multe? Doriți să-i aplicați o grilă sau o structură? Gândiți-vă la implementarea designului respectiv la toate cele 12 semne și răspundeți treptat la aceste întrebări.
- *Schițele vă vor ajuta să decideți ce mediu* să folosiți.
- Gândiți-vă la culoare. Doriți ca semnele să fie diferite sau similare? Preferați să lucrați cu o paletă limitată de culori?
- Creați imaginea în mediul ales, apoi reproduceți sau scanați o pagină de horoscop dintr-o revistă și încorporați ilustrația dumneavoastră.

UNITATEA 1

Mediul tiparului

În mod frecvent, procedura de producție în vederea tipăririi este considerată pur și simplu ultima etapă a procesului de design. De fapt, lucrurile nu stau deloc așa. O abordare mai generală și cunoașterea problemelor de producție pentru tipar sunt absolut esențiale pentru designer din câteva motive:

- Procesul de design are o intenție inerentă; aspectul și senzația degajată de lucrarea tipărită finală se datorează faptului că așa au fost intenționate. Această „intenție" poate fi monitorizată de un designer cu o excelentă cunoaștere a problemelor tehnice.
- Un obiect tipărit are o calitate tactilă; utilizarea de cerneală ori hârtie, de efecte speciale sau a unui proces auxiliar vă vor fi disponibile doar dacă dețineți înțelegerea procesului de producție pentru tipar.
- Pot fi evitate modificările târzii (și costisitoare) cauzate de schimbarea specificațiilor tehnice.

A SE VEDEA ȘI: Definiții ale culorii, *p. 26*
Corectarea probelor color, *p. 130*

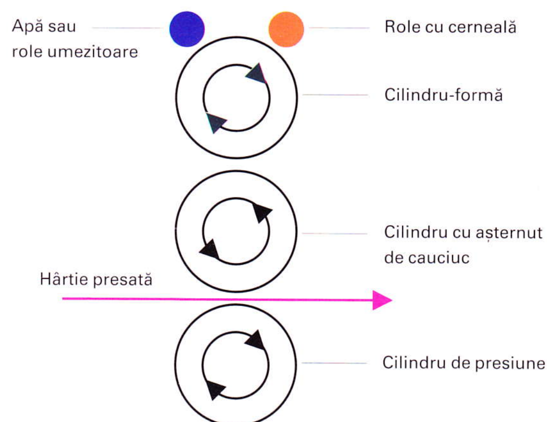
Tiparul

În toate metodele de tipărire, lucrarea digitală trebuie separată în culorile constituente, pentru a realiza plăcile. Este important să țineți minte că fiecare placă este utilizată pentru o singură culoare.

Majoritatea lucrărilor pe care le veți produce vor fi tipărite utilizând tiparul ofset, dar alte metode sunt:

- Tiparul raster (folosește șabloane serigrafice) este utilizat pentru tricouri, reclame stradale și unele efecte speciale.
- Flexografia (folosește plăci din cauciuc în relief) este utilizată pentru unele tipuri de ambalaje și pungi de plastic.
- Tiparul adânc (folosește plăci cu celule de diverse adâncimi) este utilizat în general pentru revistele sau cataloagele cu tiraj mare.
- Tiparul digital (folosește prese fără plăci, controlate de calculator) este utilizat pentru lucrări complet color cu tiraj mic.

Majoritatea preselor tipăresc pe coli de hârtie, dar rotativele, folosite pentru tiraje mari, folosesc suluri de hârtie.



Principiul tiparului ofset. Acest proces de tipărire se bazează pe principiul imiscibilității apei și a grăsimii. Placa de imprimare produsă digital este tratată chimic, astfel încât imaginea va accepta cerneala și va respinge apa. Diagrama simplificată a unei prese arată o placă expusă înfășurată în jurul cilindrului-formă care se rotește, unde imaginea este umezită și acoperită cu cerneală. Imaginea cu cerneală de pe placă este transferată apoi pe cilindrul cu așternut de cauciuc. Acesta transferă imaginea pe hârtie, care a fost purtată în jurul cilindrului de presiune (ajustat în funcție de hârtia utilizată). Procesul este rapid și placa este acoperită cu cerneală la fiecare rotație. În proces nu există suprafețe în relief și de aceea se mai numește „tipar plan".

POULENC
Trio
Quintet in E flat K407
MOZART
Introduction & Allegro
RAVEL
THE
FIBONACCI
SEQUENCE
MARTINU
Trio
An Evening
IPPOLITOV-IVANOV
in Georgia
DOHNÁNYI
Sextet OP. 37

Jonathan Rees violin
Catherine Manson violin
Yuko Inoue viola
Michael Stirling cello
Anna Noakes flute
Christopher O'Neal oboe
Julian Farrell clarinet
Richard Skinner bassoon
Stephen Stirling horn
Gillian Tingay harp
Kathron Sturrock piano

Monday 8th December 1997

100% yellow
100% cyan
100c 100y
100y 100m
100c 100y 100m
100c 100m
100% magenta

Bandă de control a calității. Colile tipărite au de obicei o bandă de control în exteriorul grilei pentru a monitoriza calitatea realizării plăcii, a cernelii, concordanței, mărimii punctului și așa mai departe.

Tipar complet color. Desenul prezintă principiul tiparului complet color. Pătratele cyan, galben și magenta sunt văzute suprapuse și creând culori secundare și terțiare.
Prin folosirea tentelor se pot realiza mii de variații subtile.

Folosirea a două Pantone. Pliantele au fost tipărite în două culori. Deasupra, galben și albastru sunt supratipărite pentru a crea a treia culoare (verde-închis) în fontul de fundal.

Tente plate. Posterul pliabil utilizează în forță tentele plate obținute din setul complet color (CMYK). Fotografiile au fost reproduse în negru de policromie pentru a contrasta cu tentele strălucitoare.

Culoarea

Diverși factori determină câte culori alegeți pentru a produce lucrarea.

Tiparul monocolor poate fi utilizat când există constrângeri bugetare sau când trebuie aleasă o culoare specifică; de exemplu, majoritatea companiilor cer o anumită cerneală Pantone pentru coerență în toate tipăriturile lor.

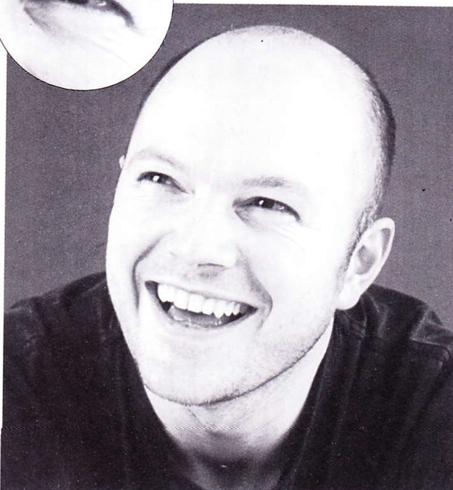
Tiparul în două sau trei culori permite combinații interesante de cerneluri Pantone: supratipărirea a două cerneluri poate genera o a treia culoare, iar tipărirea imaginilor alb-negru în două culori (duotone) sau trei culori (tritone) le poate spori efectul.

Tiparul complet color utilizează cerneluri cyan (c), magenta (m), galben (y, de la „yellow") și negru (k, de la „key" – „cheie") specificate în procentaje de tente pentru a crea un număr uriaș de culori. Metoda este utilizată pentru a reproduce fotografii complet color sau culori plate.

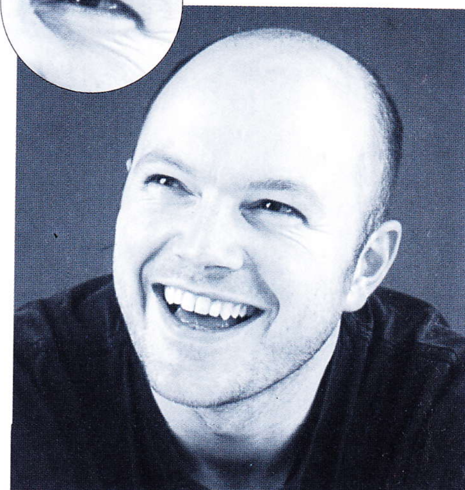
O inovație relativ recentă este tiparul Hexachrome, care folosește setul complet color, plus cerneluri portocaliu și verde, pentru a oferi un domeniu de culori și mai larg.




CMYK. Când doriți să reproduceți o imagine complet color, trebuie să generați un fișier CMYK.

Scara nuanțelor de gri/mono se utilizează când doriți să reproduceți o imagine într-un domeniu de tonuri și într-o singură culoare.

Duotone – în acest caz, cyan și negru – poate spori imaginile mono sau egaliza imagini de calități diferite.

Tipărirea imaginilor

Fotografiile sau diapozitivele sunt cunoscute ca „originale în tonuri continue", ceea ce înseamnă că de la un ton la altul există o gradare lină. O imagine tipărită este de fapt alcătuită din „puncte de raster": multe punctulețe de diverse mărimi, egal distanțate, de obicei între 100 și 200 pe inch (lpi – lines per inch, „linii pe inch"). Valoarea lpi poate fi mai grosolană pentru pungile de plastic sau mai fină pentru albumele de artă.

Pentru a reproduce tonurile continue printr-un proces de tipărire trebuie mai întâi generată o versiune digitală (de obicei prin scanare), care după aceea este convertită în punctele de raster ce creează iluzia tonului continuu. În această etapă este importantă rezoluția imaginii digitalizate; a se vedea ilustrațiile.

Imaginile pentru tipărire trebuie salvate ca fișiere eps sau tif.

Hârtia

Nu subestimați potențialul hârtiei pentru tipărit; există o varietate uriașă de culori, finisări și greutăți. Atunci când alegeți o hârtie, gândiți-vă la efectul pe care-l doriți (de lux sau simplu și practic), la adecvarea ei pentru tipul de lucrare, buget și metoda de tipărire.

În general, hârtia se clasifică în două tipuri:

- Cretată: mai netedă, reproduce mai bine culoarea.
- Necretată: mai moale la pipăit și mai voluminoasă la o greutate echivalentă. Deoarece este absorbantă, culorile se întind și tentele se tipăresc mai accentuat decât se intenționa (mărirea punctului).

Greutatea hârtiei se măsoară în grame pe metru pătrat (gmp), iar grosimea cartonului în microni. Un pliant A5 se tipărește în general pe 115–150 gmp; o carte de vizită poate fi tipărită pe 300 gmp.

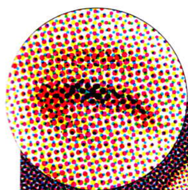
Probe tipărite

Aceasta este ultima ocazie a dumneavoastră (și a clientului) de a controla calitatea și conținutul culorii:

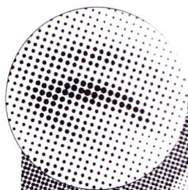
- Proba de culoare digitală: ieftină și ușor de produs, dar nu *perfect precisă pentru culoare.*
- Proba umedă: scumpă, dar precisă; utilizează plăcile finale și cerneala pe hârtia corespunzătoare.
- Proba pdf: formatul pdf scos la imprimantă; util în criză de timp.

Procesele de finisare

Procesele întreprinse asupra colii tipărite se numesc finisare. Unele sunt auxiliare tipăririi, în timp ce altele sunt asociate fălțuirii și legării. Utilizați aceste procese ca elemente creative: capsele și ștanțările sunt disponibile în multe culori, pentru a spori o imagine color puteți utiliza lăcuirea selectivă etc. Alți termeni cu care vă puteți familiariza sunt: îndoire, retezare, gofrare, ghilotinare, termografie, capsare, coasere, laminare, legare și lipire planșe.




Rezoluție. Pentru imagini complet color, duotone și în nuanțe de gri, la mărimea la care va fi reprodusă imaginea, rezoluția fișierului digital trebuie să fie de două ori valoarea lpi.




Moduri de reproducere a imaginii. Există diverse moduri de a scana și reproduce imaginile. Partea mărită a imaginii arată felul în care structura punctelor de raster diferă pentru fiecare metodă.

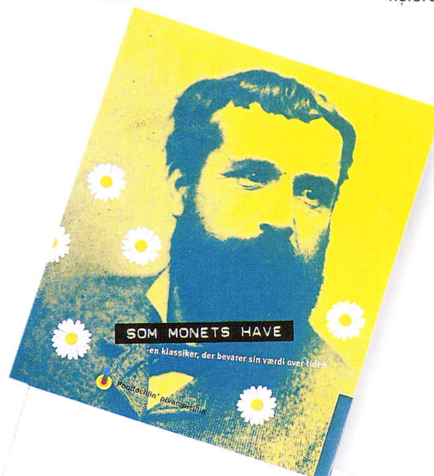



Line-art este utilizată atunci când doriți să reproduceți o imagine în alb și negru pure, fără tonuri intermediare. La mărimea la care va fi reprodusă imaginea, rezoluția fișierului digital trebuie să fie de opt ori valoarea lpi.

Ponturi

Pregătirea unui document pentru tipar

- După ce șpaltul final al designerului este aprobat de client, frecvent rămân multe probleme ce trebuie rezolvate înainte ca lucrarea să poată fi tipărită. Nu uitați că, deoarece fiecare lucrare de design este unică, ea creează o serie unică de probleme; această etapă este ultima ocazie de a vă controla creația înainte de a o preda pentru tipar.
- Fiți meticulos: verificați totul, de la specificațiile de tente, mărimea documentului și calitatea imaginii până la curățarea documentelor de culori neutilizate, foi de stil și spații duble între cuvinte. Toate detaliile acestea sunt responsabilitatea dumneavoastră; din fericire, vă pot ajuta programe ca Flightcheck.
- Când trimiteți o lucrare la tipar, includeți: documentul final și aprobat, toate imaginile utilizate, toate fonturile utilizate, o tipăritură de separații sau un compozit color al lucrării și, în cele din urmă, o scrisoare însoțitoare clară, cu instrucțiuni detaliate. Nu presupuneți că tipografii vă pot citi gândurile.
- De obicei, se anexează și un fișier pdf sau postscript – un document „zăvorât" care include toate fonturile și imaginile, reducând astfel potențialul pentru erori la tipărire.





Broșură în trei culori? Broșura a necesitat multă atenție din partea tipografilor, atât în privința tăierii și lipirii, cât și a lăcuirii selective pe copertă și în interior.

Corectarea probelor color

Sosirea probelor color este penultimul pas înainte de sosirea lucrării finale tipărite. În etapa de probă color se mai pot corecta încă orice nereguli ale fotografiei, indiferent dacă este digitală sau tradițională.

Vizor pentru diapozitive („lightbox")

Vizoarele sunt disponibile în diverse dimensiuni, dar cel mai important este faptul că iluminarea se conformează standardului internațional ISO 3664:2000. Acesta definește culoarea și intensitatea sursei de lumină și este respectat de majoritatea vizoarelor utilizate în laboratoarele pentru separația culorilor și tipografii.

Tester pentru unghiul de sită

Diferitele culori de proces au unghiuri de sită diferite, iar testerul constă dintr-o bandă de film. Laboratorul de separație a culorilor vă poate oferi unul gratuit.

Tester pentru sită

Testează distanțele sitei de autotipie. Ca și testerul unghiului de sită, constă dintr-o bandă de film și ar trebui să poată fi obținut de la laboratorul de separație a culorilor.

Tester „linen"

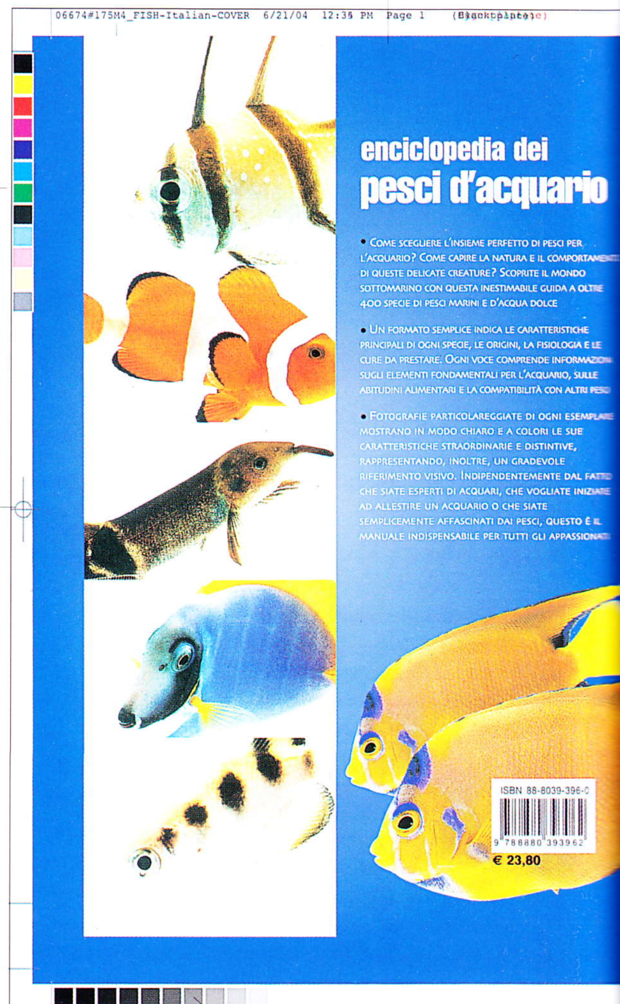
Este tipul de lupă utilizat de laboratoarele pentru separația culorilor și tipografii pentru a vedea diapozitivele color de 35 mm. Suportul pliant asigură distanța corectă între lentilă și subiect, asigurând în același timp libertatea mâinilor. Testerul este folosit pentru vizualizarea diapozitivelor și probelor de culoare.



Tăiere și ieșire în câmp. Verificați marcajele de tăiere pentru poziționare și corectitudinea adaosului pentru ieșire în câmp („bleed").

Bara de control pentru culoare îi arată designerului dacă proba respectă filmul tipărit. De exemplu, dacă s-a utilizat prea multă cerneală galbenă, astfel încât proba este prea galbenă deși filmul este corect, bara de culori va arăta lucrul acesta.

Concordanța. Verificați marcajele de concordanță pentru a vedea dacă plăcile de culoare au fost corect suprapuse. Dacă este corectă, nu veți vedea decât negru. Dacă nu există concordanță, alături de negru se vor vedea una sau mai multe culori.



Scara nuanțelor de gri. Pătratele de densitate sunt tipărite gradat, de la absența tentei, până la negru. Ele sunt utilizate pentru verificarea fotografiilor alb-negru și a textului negru în mod similar cu bara de control pentru culoare.

A SE VEDEA ȘI: Diferențe între culori și lizibilitate, *p. 30*

Potrivire. Dacă marcajele de concordanță se potrivesc, dar vedeți culori ieșind din marginea imaginii, lucrarea a fost întinsă pentru a se potrivi.



Tente mecanice. Când specificați prima dată tenta, oferiți întotdeauna tente ale culorilor de proces, care pot fi obținute de pe o diagramă de tente, în loc să oferiți numărul de referință al unei mostre de culoare Pantone, deoarece multe culori speciale nu pot fi obținute din procesul de patru culori. Tenta de pe probă poate fi după aceea comparată cu diagrama de tente. Atenție la tentele pestrițe ce pot fi cauzate de expunerea fără contact a filmului sau plăcii. De asemenea, atenție la modelele de moar.

„Inversare". Atunci când într-o probă de culoare o imagine apare inversată stânga cu dreapta, ea trebuie marcată „flop" („inversare"). Corecția aceasta nu înseamnă pur și simplu întoarcerea pe dos a filmului, deoarece atunci emulsia ar fi pe partea greșită și ca atare nu ar fi în contact cu placa. Trebuie făcut alt film de contact, astfel încât emulsia să fie de partea corectă.

Întotdeauna verificați:

- Concordanța
- Tăierea și ieșirea în câmp
- Mărimile – dacă este utilizată o grilă, verificați-o cu proba
- Fonturile – întrerupte, lipsă, ilizibile, prea fine
- Culoarea – controlați bara de culori
- Subiectele „inversate"
- Suprapunerile de imagini
- Tentele
- Culorile speciale
- Restituirile – dacă tipografia v-a restituit toate imaginile și diapozitivele color pe care le-ați trimis
- Câmpul de cotor

Fundaluri de tente sau culori speciale. Dacă pentru câteva pagini dintr-o publicație este necesară o culoare specială uzuală sau un fundal tentă, designerul trebuie să cunoască problemele pe care le poate avea tipografia în menținerea coerenței între pagini. De exemplu, dacă se utilizează un fundal bej-gălbui – constând dintr-un procentaj tentă din galben de proces – și există pagini ce necesită pentru imagini o greutate mare de galben, tentele de pe paginile respective vor fi mai grele decât pe alte pagini. Utilizarea unei a cincea culori speciale (de exemplu, o culoare Pantone) pentru fundaluri va preveni această problemă, dar nu uitați că este mai costisitor să rulați cinci culori decât patru.

Producția electronică

Ca însoțitoare a unității „Mediul tiparului" de la paginile 126–129, unitatea aceasta discută probleme asociate producției electronice. Subiectul este vast și, în funcție de domeniul specific de activitate, vă poate aduce în contact cu aspecte legate de film, video, sunet, animație, tipar și design pentru Web – pentru a aminti numai câteva. De aceea, în mod inevitabil, va fi doar o trecere în revistă succintă a câtorva dintre zonele esențiale.

Denumirea fișierelor

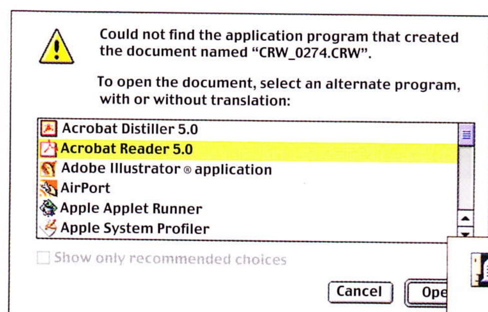
Toți am avut de-a face cu fișiere care, după ce am dat clic pe ele, fie că nu s-au deschis, fie că au lansat alt program în tentativa de a se deschide. Așa ceva se întâmplă de obicei fiindcă fișierele au fost incorect denumite; câțiva pași absolut esențiali vă vor economisi mult timp ulterior.

Important este să denumiți fișierele utilizând extensia corectă. Extensia este sufixul, scris de obicei la sfârșitul numelui fișierului în forma „.xxx", unde „xxx" se înlocuiește cu extensia reală. În general, un sufix din trei caractere este cel mai uzual, de exemplu „.jpg". Țelul extensiei este de a descrie tipul fișierului și de a ajuta programul aplicație să-l recunoască, dacă este un format relevant pentru aplicația respectivă.

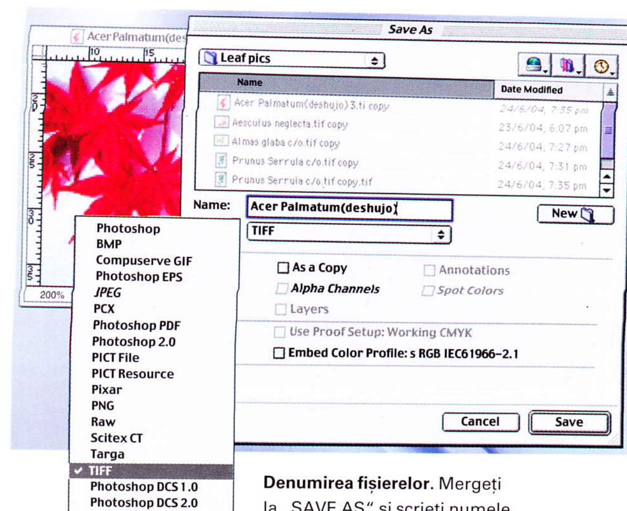
Lungimea numelui fișierului poate cauza probleme. Unele sisteme de operare și programe pot citi nume lungi de fișiere, cum ar fi:

„acestaestenumelemeufoartelungdefișier.txt".

Încercați să mențineți numele fișierelor la maximum opt caractere și nu uitați să adăugați extensia.



Tip de fișier necunoscut. Selectați aplicația pe care o considerați cea mai relevantă și încercați să deschideți fișierul (de exemplu, Photoshop pentru un fișier de imagine). Dacă tot nu reușiți, deschideți aplicația și mergeți la comanda „FILE > OPEN".



Denumirea fișierelor. Mergeți la „SAVE AS" și scrieți numele fișierului, selectând și înlocuind un nume existent, dacă este cazul. După aceea selectați formatul cuvenit de fișier din meniul derulant și apăsați pe „Save".

Alte sugestii:

- Nu introduceți spații în denumire sau în extensie; dacă trebuie să separați cuvintele, utilizați o liniuță de subliniere: „fișierul_meu.jpg".
- Utilizați litere mici, NU MAJUSCULE.
- Folosiți doar caractere alfanumerice (abc, 123). Alte caractere, ca @%^&*(), ar trebui evitate și folosiți punctul (.) doar pentru a separa între ele denumirea și extensia.

Formate de fișiere

Aplicațiile diferite stochează și comprimă datele în moduri diferite. Dacă înțelegeți greșit sau utilizați greșit aceste formate, puteți avea necazuri. De exemplu, puteți petrece ore întregi scanând și creând imagini pentru o revistă, pentru ca apoi să salvați toată munca aceea istovitoare într-un format greșit. Scenariul cel mai favorabil ar fi să puteți resalva materialele respective, dar asta vă poate costa bani și le poate sugera altora că nu prea știți ce faceți. Scenariul cel mai nefavorabil ar fi că totul va trebui re-creat, costându-vă ore de timp și poate chiar pierzându-vă comanda.

Lista de alături nu este nici pe departe exhaustivă, dar prezintă formatele cel mai frecvent utilizate.

Mărimile fonturilor

Sistemele de operare Windows și Macintosh afișează informațiile în mod diferit – există o diferență de contrast (factorul gamma); în plus același font va arăta altfel pe platforme diferite. În general, tipul de caractere va arăta pe o platformă Windows ceva mai larg decât fontul echivalent pe un Macintosh.

Factorul gamma

Factorul gamma este o măsură a contrastului dintr-o imagine, bazată de obicei în jurul tonurilor medii. Cu cât valoarea gamma este mai mare, cu atât tonul va fi mai întunecat. Din păcate pentru designeri, factorul gamma variază pe platforme, astfel încât un același fișier vizualizat pe un Macintosh va apărea diferit pe un PC.

Calculatoarele Macintosh au o valoare gamma prestabilită de 1,8, dar utilizatorii de PC-uri beneficiază de o valoare în general mai mare decât aceasta (valoarea actuală depinde de instalarea plăcii video în PC-ul respectiv). Urmarea este că fișierele produse pe un Macintosh vor apărea mai întunecate la vizualizarea pe un PC și, reciproc, fișierele produse pe un PC vor apărea mai deschise la vizualizarea pe un Macintosh.

Formate de fișiere grafice

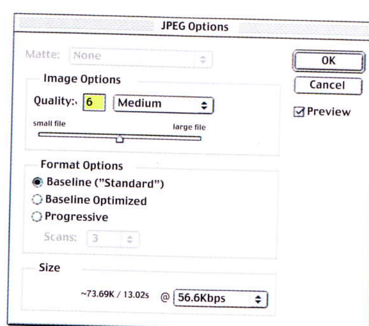
În general, parametrii prestabiliți ar trebui să fie corecți, așa că, dacă nu primiți alte instrucțiuni, nu-i modificați. De asemenea, nu uitați că aspectul capturilor de ecran din dreapta va fi diferit în funcție de pachetul software pe care-l utilizați.

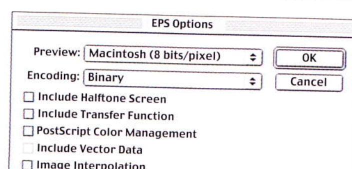
JPG este un format care utilizează compresie „cu pierderi" – ceea ce înseamnă că o parte din calitatea imaginii se pierde în decursul procesului de salvare. În cazul unei imagini fotografice complexe, aspectul acesta va rămâne de obicei neobservat (dacă imaginea nu este supra-comprimată). Dacă însă veți salva o imagine cu zone mari de culoare omogenă, veți obține zone încețoșate și distorsionate.

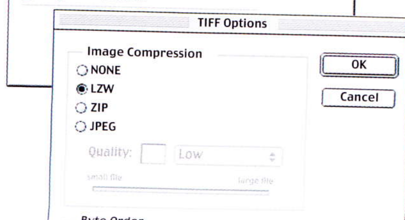
EPS este probabil formatul de fișier cel mai utilizat în pregătirea imaginilor pentru tipar. Poate să conțină informații vectoriale sau de tip bitmap și are două componente, o previzualizare și date de rezoluție înaltă din care să tipărească.

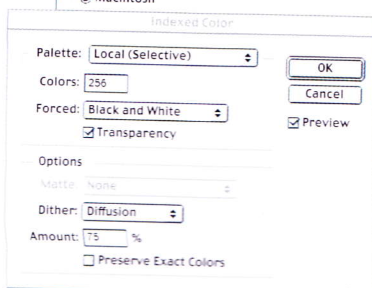
TIFF creează unul dintre fișierele cele mai mari, fiindcă salvează un canal alfa în fișier. El permite compresie fără pierderi, sub forma „lzw", și salvare pe platforme diferite (imagini pentru Macintosh și PC).

GIF a fost creat de Compuserve ca „format de fișier independent de calculator". Prezentate aici în captura de ecran Indexed Colour, fișierele GIF diferă de TIFF, JPG și EPS, fiindcă pot conține până la 256 de culori fixe. Sunt potrivite pentru imagini grafice plate, care utilizează blocuri de culoare, dar nu și la salvarea de imagini fotografice. Fișierele GIF sunt cele mai utilizate în designul pentru Web.





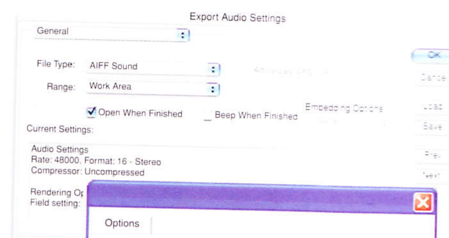




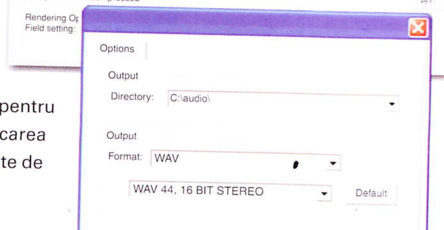
Formate de fișiere audiovizuale

Cei care activează în sfera audiovizualului folosesc diverse formate de fișiere, în mod similar domeniului grafic. Lista următoare le prezintă pe cele mai utilizate.

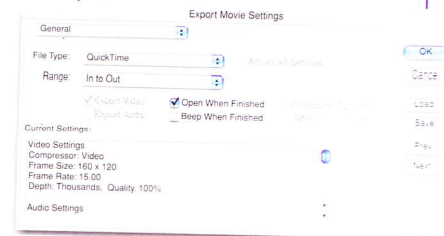
AIFF a fost creat de Apple și este utilizat pentru stocarea fișierelor audio necomprimate pe platforma Macintosh.



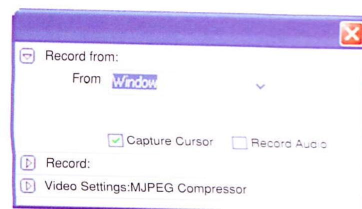
WAV este echivalentul Windows pentru AIFF, utilizat pentru stocarea de sunete necomprimate de înaltă calitate.



QuickTime este un format de fișier pentru stocarea fișierelor audio și film. Pentru a viziona fișierele trebuie să rulați **Quicktime Player**. Formatul rulează pe ambele platforme.



MPEG este numele unui grup de formate comprimate pentru fișiere audio și film. Comparativ cu alte formate, fișierele MPEG sunt mai mici, dar au aceeași calitate.



Practica în comerț

Până acum ați învățat cum să interpretați informările făcute de clienți, cum să generați pe baza lor câteva concepte de design și să dezvoltați unul sau mai multe dintre ele până la un final încununat de succes. De asemenea, v-ați dat seama de potențialul diverselor instrumente media și digitale și ați ajuns să înțelegeți felul în care problemele practice – bugetul, publicul țintă, chestiunile de producție etc. – impun restricții posibilităților artistice. Lucrul cu tipuri de caractere și culori ar trebui, de asemenea, să vă devină tot mai mult o a doua natură. Totuși, între teorie și transpunerea ei în practică există deosebiri majore.

Secțiunea aceasta vă va confrunta cu realitatea din industria designului. Fiecare sector va avea cerințe ușor diferite. O firmă de consultanță de design nu caută la un potențial angajat aceleași aptitudini pe care le dorește o agenție de publicitate, iar revistele și cărțile, deși par similare la o privire superficială, necesită o serie de talente foarte specifice. Într-o anume măsură, temperamentul personal, gusturile și aversiunile dumneavoastră vă vor determina alegerea orientării.

Puteți fi mai priceput în crearea imaginilor în sine sau în generarea de idei promoționale. Pasiunea dumneavoastră poate fi un domeniu specific – de exemplu, tiparul sau designul pentru Web – și poate că sunteți doar în căutare de indicații practice privind felul în care să vă lansați într-o carieră pe care v-ați definit-o de mult în minte. Poate că încă vă aflați în căutarea scânteii de inspirație. Secțiunea aceasta, care acoperă totul de la designul corporativ până la designul pentru ambalaje, ar trebui să vă fie de ajutor. Fiecare modul este scris de un practicant din industria designului și conține un seminar cu sfaturi desprinse din cariera sa, o trecere în revistă a domeniului respectiv și teme comerciale detaliate.

În cele din urmă, nu uitați că nu există o singură cale corectă. Profesioniștii care au contribuit la această secțiune oferă o varietate de abordări, iar industria în sine este vastă și angajează numeroase persoane, de la corectori eficienți la gânditorii cei mai pitorești. Dacă sunteți entuziast și tindeți să fiți original, secțiunea de față ar trebui să vă ajute să vă găsiți o supapă de ieșire pentru creativitatea dumneavoastră.

Seminar: Sfaturi de profesionist

Cărțile și revistele, indiferent dacă sunt săptămânale sau trimestriale, aderă la grafice temporale riguroase și au structura stabilită în privința formatului și a grilei. În ciuda calendarului lor strict de termene – cu implicații financiare delicate, dacă sunt ratate –, ele se bazează pe designer, pentru a manipula creativ tipurile de caractere și imaginile.

„Am pătruns în lumea designului pentru edituri odată cu prima slujbă de după colegiu, la o revistă săptămânală. Mi-a plăcut din capul locului: pentru ritm și pentru munca în echipă, pentru natura, dar și pentru ocaziile secundare ce mi se ofereau de a-mi îmbunătăți aptitudinile de designer. Săptămânal apăreau machete noi și fiecare număr însemna oportunitatea de a le îmbunătăți pe cele anterioare.

După ce am dobândit o experiență mai mare, am început să mă ocup de designul pentru cărți. Conceperea cărților părea o problemă mult mai serioasă, deoarece cărțile au puterea dăinuirii în timp. La mult timp după ce o revistă a dispărut, cartea pe care ați conceput-o poate fi retipărită în designul original. Este un proces mai lent și mai amănunțit, în care creativitatea se împarte în mod egal între format, hârtie, legare și conținut. Indiferent dacă veți concepe stilul unei serii, o carte de sine stătătoare sau un album de artă, responsabilitatea ca designer este de a produce un înveliș vizual potrivit pentru conținutul publicației.

De când am înființat EDT, o firmă mică de consultanță de design formată din trei designeri și un liber profesionist, m-am asigurat că revistele și cărțile vor juca rolul principal. Studioul nostru se ocupă de publicații multilingve, broșuri promoționale, cataloage expoziționale și ediții limitate de albume de pictură. Toate aceste proiecte au un număr mare de pagini care necesită mai mult decât o machetă atrăgătoare. Suntem extrem de încântați să concepem sisteme de design, ca grile, navigări pe pagină, ierarhii de titluri, palete limitate de culori și oricâte dispozitive grafice care să creeze o identitate vizuală puternică. În general așa ceva este numit „branding", dar eu prefer să-i spun „atragerea atenției".

Îmi place simțul valorii când lucrez la proiecte în care designeri, scriitori, redactori, ilustratori și documentariști partajează aceeași platformă și colaborează strâns pentru a crea un produs final care să fie râvnit. Noi extindem stilul acesta de lucru, prin cooperare cu tipografii, legătorii, ilustratorii și fotografii noștri. Implicarea acestor profesioniști în procesul de design poate transforma un proiect competent într-unul excelent. Fiind un studio mic, cu resurse umane limitate, trebuie să ne reamintim constant că pentru fiecare revistă pe care trebuie s-o producem până la o dată îngrozitor de apropiată va exista un proiect pe termen lung pentru o carte, la care încheierea la timp și în cadrul bugetului sunt mai puțin stresante.

Relația noastră cu clienții este personală și destinsă, ceea ce este foarte important în genul nostru de activitate: responsabilitățile sunt mai puțin definite și între participanți există un dialog constant despre produs. Prin întâlniri și discuții, încercăm să înțelegem produsul și viziunea pe







care o are clientul despre el înainte de a începe activitatea de design. Cred că majoritatea clienților apreciază mult mai bine decât designerii felul în care ar trebui să arate publicațiile lor. Clientul poate să nu știe cum anume să obțină efectul cerut sau cum să-și exprime viziunea, dar, când i se prezintă soluția corectă, va fi în general entuziasmat de ea. Designerul trebuie să-și dezvolte un vocabular grafic bine informat, pentru a dobândi un echilibru optim între vizual și practic.

Rezolvarea problemelor

Deși tehnologia nu ne ajută să dezvoltăm concepte ori să rezolvăm probleme creative, mediul digital ne oferă o gamă de instrumente pentru realizarea de posibilități vizuale într-un mod flexibil și eficient din punctul de vedere al costurilor. Materialele tipărite, ca să nu mai amintesc de editorialele online, se produc într-un număr mai mare ca oricând. Nenumărate publicații despre toate subiectele imaginabile concurează între ele pentru a ne atrage atenția, iar standardul lor general în privința designului se întinde de la adecvat la excelent.

Ce trebuie să înțeleagă de aici studenții în design sau profesioniștii tineri? Sfatul meu este să fiți conștient de creațiile altor designeri în toate disciplinele vizuale. Schimbul de idei dintre toate formele de creativitate ne încurajează să concepem forme noi de expresie. Pentru a concepe în mod inovativ designul unei reviste de muzică sau al unei cărți de artă fotografică, trebuie să cunoașteți disciplinele respective și felul în care le-au tratat alți designeri. Întrucât orice posesor de calculator și de programe de tehnoredactare computerizată deține mijloacele pentru a produce o publicație, designerul trebuie să fie și teoretician, și practician. ”

Eugenie Dodd

Având finanțare internațională și personal voluntar, *Alliance* este o revistă trimestrială bicolor cu buget fotografic modest. Conceptul și șablonul copertelor trebuie să reflecte preocupările sociale umanitariste ale revistei și să creeze continuitatea vizuală clară a stilului. Conceptul copertei combină trei elemente: titlu și cuprins coerente ca stil tipografic și dispunere, o paletă prescrisă pentru a doua culoare care se schimbă anual (mai precis la fiecare patru numere) și un portret alb-negru mare care identifică tema fiecărui număr și care reflectă preocupările revistei. Efectul vizual este al unei galerii de chipuri în comunitatea globală.





Album de artă. Scopul a fost conceperea albumului unei artiste astfel încât să reflecte procesul de asamblare a unei colecții de roci pe care le-a înfășurat manual cu sfori și alte materiale. Structura și macheta trebuiau să exprime ritmul și natura descoperirilor și să includă narațiunea artistei. Alegerea hârtiei necretate alburii și pânza de in granulară întrupează aspecte tactile și naturale ale artei. Paginile sunt pliate sub unghiuri ce fac aluzie la textul și imaginile din interior. Doar despăturind paginile, cititorul va descoperi obiectele, descrierea lor și narațiunea, și astfel procesul lecturii imită actul colecționării. Imaginile rocilor sunt strălucitor colorate în contrast cu textul cenușiu.

Periodice

Fie că sunt buletine informative sau reviste, periodicele sunt publicate la intervale regulate – de obicei trimestrial, lunar sau săptămânal. Ele se întind de la reviste culturale și foi volante satirice, până la titluri adresate publicului larg. Impactul lor vizual depinde în mare măsură de planificarea inițială și de sesiunile de brainstorming, în care clienții, editorii și designerii determină caracterul publicației.

În mod uzual, discuțiile preliminare se concentrează asupra țelurilor publicației și a publicului ei țintă, fiindcă aceștia sunt cei doi factori decisivi care influențează stilul designului. Dezvoltarea sau modificarea unei publicații necesită investiții financiare masive și de aceea responsabilitatea designerului este de a înțelege complet tonul vizual care va atrage cititorii estimați.

Structura unei reviste se poate reduce la două elemente: coperta și paginile interioare. Funcția copertei este de a atrage și de a vinde revista, dar și de a reflecta nivelul intelectual al conținutului. Paginile interioare formează cadrul de lucru contextual pentru subiect, iar ritmul lor vizual le definește natura.

Recomandări privind stilul

Dacă trebuie să concepeți o publicație pentru o editură consacrată, puteți căpăta un document intitulat „recomandări de stil": acesta va conține un comentariu general și o serie de reguli referitoare la ortografie, abrevieri, punctuație, folosirea cursivelor, majuscule etc. Puteți primi și recomandări separate pentru design, referitoare la paleta de culori, stilul tipului de caractere, preferințele pentru imagini și așa mai departe. Recomandările acestea descriu elementele de bază ale brandingului companiei și felul în care trebuie implementate. Deoarece ele pot intra în conflict cu deciziile dumneavoastră de design, este preferabil să le studiați înainte de a începe lucrul.

Temă editorială

Broșură promoțională: International Society of Typographic Designers a stabilit această temă pentru proiectul de evaluare a studenților săi: exemplul de proiect prezentat în continuare a fost conceput de Fabio Cibi.

Informare: Concepeți o broșură de 16 pagini complet color și o identitate de titlu pentru un nou post de televiziune, Channel 7. Conținutul tipografic trebuie să includă folosirea tipului de caractere pentru titlu și text.

Concept: Dezvoltarea unei idei în care numărul 7 să fie asociat cu programele pe care le va difuza postul. Baza designului și a conceptului său va fi preluată din istoria antică. Zilele săptămânii au fost denumite după șapte zei romani, ale căror caracteristici și culori simbolizează programele postului: de exemplu, zeul festivalurilor, Saturn (Saturday, în engleză „sâmbătă") – culoarea indigo –, simbolizează programele de varietăți etc.

Sigla postului. După cercetarea calităților vizuale ale tuturor elementelor ce fac parte din concept, schițele preliminare se concentrează asupra formei numărului 7 și continuă prin culorile planetelor și abstracțiile lor vizuale, ducând la o serie de „raze" de lumină viu colorate, care contureazä cifra 7 din negru omogen. Rezultatul este dinamic, atemporal și adaptabil.



Ponturi

Cum începeți

- Insistați asupra unei informări scrise.
- Cercetați produsele existente.
- Citiți și analizați textul.
- Codificați-vă colorat analiza.
- Revizuiți regulat deciziile de design.
- Începeți să vă schițați ideile manual, nu pe calculator.
- Lucrați la scara corectă.
- Experimentați cu diverse tehnici grafice și tipografice.
- Tipăriți-vă designul în culori și la mărime reală pentru a-l testa.
- Asigurați-vă că designul respectă informarea, înainte de a-l prezenta clientului.

Identitate și stil

După ce sunteți satisfăcut că ați înțeles subiectul suficient pentru a începe procesul real de design, este recomandabil să enumerați toate elementele de care trebuie să țineți seama. Primele asupra cărora va trebui să lucrați sunt formatul, titlul revistei și grila, deoarece acestea creează învelișul pentru structura consistentă a numerelor viitoare. Laolaltă cu proporția dintre imagini și text, ele definesc aspectul distinctiv al revistei.

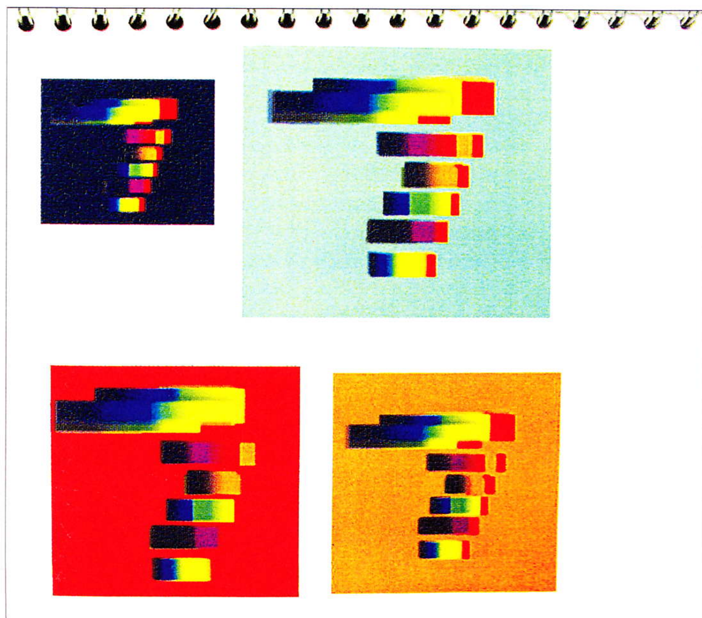
Formate

Cel mai bine este să începeți realizarea ideilor fără a folosi calculatorul. În cazul în care vă ocupați de formatul revistei, întindeți în față mai multe periodice existente și alegeți câteva opțiuni. Încercați să vă mențineți în formatele standard pentru periodice, fiindcă hârtia nonstandard este mai scumpă. Folosind specificațiile din informare, realizați machete oarbe de mărime reală, utilizând hârtie de greutate apropiată și numărul exact de pagini pentru a testa senzația generală și greutatea produsului final în fiecare caz.

Elemente de tipar

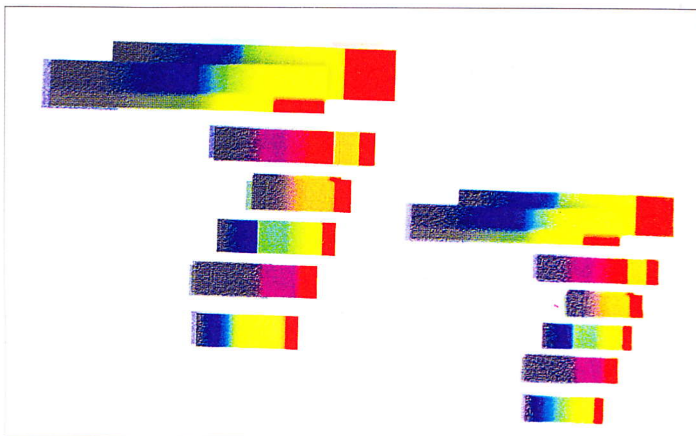
Examinarea unei cărți de referință în domeniul tipurilor de caractere vă va ajuta să selectați fonturi posibile pentru titlul revistei, corpul de text și titluri. Chiar dacă sfârșiți prin a inventa un font pentru designul titlului revistei, este recomandabil să începeți de la unul existent. Decizia între două tipuri de fonturi este o chestiune de apreciere vizuală și adecvare pentru scop și stil. Publicațiile periodice științifice abundă în text și conțin cuvinte lungi, astfel încât fonturile înguste vor fi mai potrivite, deoarece într-o lățime acceptabilă de coloană vor încăpea mai multe cuvinte. Titlurile tradiționale pentru revistele generale pot fi mai bine exprimate prin fonturi clasice și elegante cu serife, iar titlurile moderne prin fonturi recente, create digital.

Ca regulă generală, alegeți o familie de caractere cu suficiente greutăți și varietate, de exemplu, Univers, Frutiger, Officina, Garamond sau Minion. Astfel puteți varia calitatea tonală a diverselor niveluri de informație, utilizând un singur tip de caractere. Încercați să vă limitați la două familii de tipuri de caractere, una adecvată în



Selectarea fundalurilor. Designerul încearcă numărul 7 pe mai multe fundaluri diferite.

Pe fond alb. Razele viu colorate se reliefează bine pe alb.



continuare pe pagina următoare

principal pentru titlu și cealaltă pentru corpul de text. *Funcția lor poate fi interșanjabilă pentru anumite secțiuni* ale publicației. Este important să țineți minte că revista este scrisă pentru a fi citită și că lizibilitatea ei va fi determinată de calitatea fonturilor, alegerea mărimii, greutății și măsurilor.

Grila

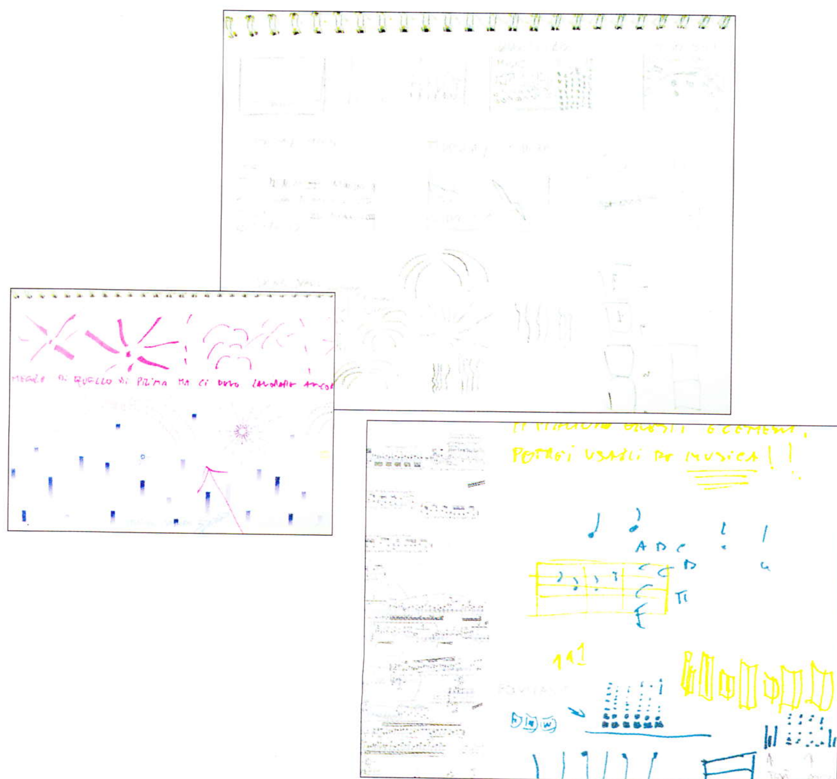
În documentele cu pagini multe – și ca bază pentru majoritatea proiectelor editoriale – , importante sunt claritatea, eficiența, economia și continuitatea. Grila reprezintă un punct de pornire ideal pentru aceste obiective. Construirea unei grile relevante pentru conținut este faza cea mai importantă a designului. Trebuie să țineți seama de multiple tipuri de informații: natura imaginilor și felul în care intenționați să le folosiți, variația probabilă a lungimii titlurilor, paragrafele introductive, paragrafele cu citate din text și legendele. Grila poate fi evidentă – cu coloane, ierarhică sau modulară – sau ascunsă, de exemplu flotantă sau blocată.

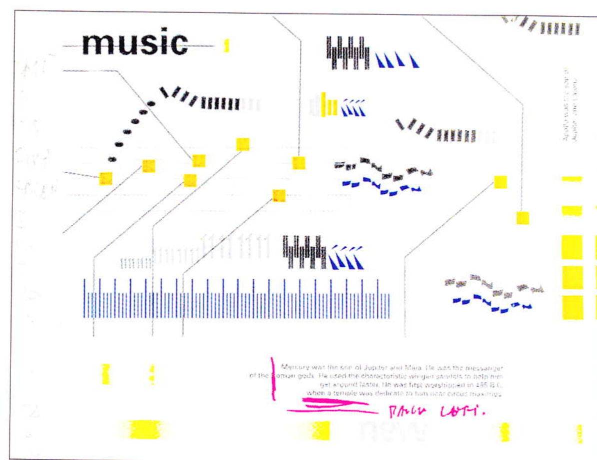
Navigarea între pagini

Dezvoltarea unei ierarhii vizuale într-o publicație va ordona informațiile și va identifica locurile. Prin crearea unui sistem de indicații pentru informații bazat pe elemente grafice sau tipografice, codificare de culori sau schimbare a hârtiei, cititorul poate naviga cu relativă ușurință prin diversele secțiuni. Blocurile codificat colorate, o referință tipografică sau o serie de pictograme sunt exemple uzuale în acest scop, iar asemenea scheme funcționale devin adesea elemente decorative și parte din branding.

Fotografii, ilustrații și culoare

Fotografiile și ilustrațiile „spun povestea" și formează coloana vertebrală a revistelor de tip pictorial. Presupunând că ați primit responsabilitatea respectivă, alegerea imaginilor contribuie la mesajul și atmosfera transmise de caracteristici sau coperte. Prima dumneavoastră decizie este dacă să utilizați o ilustrație sau o fotografie, dacă veți folosi color sau alb-negru,





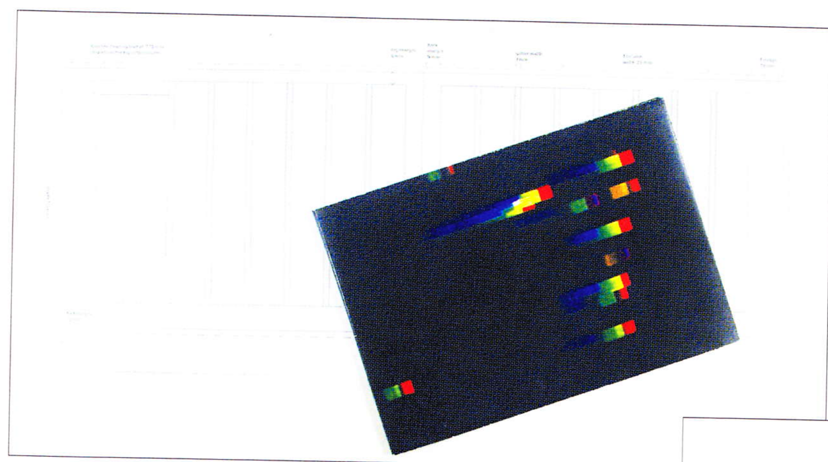
Serie de schițe prezentând etape ale procesului de design pentru reprezentarea grafică a desfășurărilor pe două pagini. Pentru desfășurarea ce reprezintă programul muzical al companiei, notațiile muzicale sunt realizate abstract și re-create pe calculator. Titlurile folosesc tipul de caractere și un marcaj grafic pentru identificarea paginii.

linii sau autotipie. În majoritatea ocaziilor, decizia va fi dictată de materialul pe care l-ați căpătat sau de ceea ce puteți procura în limitele bugetului și termenelor revistei. Aceasta n-ar trebui să fie o problemă, deoarece orice imagine are potențialul unui domeniu de imagini. Atunci când selectați ori comandați fotografii sau ilustrații, pregătiți o informare scrisă detaliată, începând cu conceptul, stilul, formatul și toate datele tehnice necesare unei predări satisfăcătoare. Alegeți fotografii „cu bătaie lungă" și asigurați-vă că ilustrațiile au în jur margini largi, care să permită astfel retezarea și diverse opțiuni pentru machetare. Nu uitați că imagistica revistelor este primordial de tip jurnalistic: genul de impact vizual care transformă un articol poate fi obținut exclusiv prin retezare inteligentă, scalare și plasare a imaginilor în text.

Culoarea este un element integral al machetei și vă va ajuta să schimbați ritmul și atmosfera din publicație. Grație tehnologiei digitale, designerii dețin o paletă de culori practic nelimitată, cu care să evidențieze, să atenueze, să identifice și să modifice. Culoarea este simbolică și emotivă, iar când este aplicată fonturilor, imaginilor sau spațiilor, va influența înțelegerea cititorilor și felul în care percep ierarhia acestor elemente din machetă. Pentru a evita transmiterea de mesaje mixte în design, trebuie să fiți conștient de toți acești factori.

Macheta

Macheta unei reviste este determinată de factorii pe care i-am prezentat și constituie o sinteză a deciziilor dumneavoastră la zi. Tehnologia digitală a făcut posibilă experimentarea și explorarea diferitelor dispuneri de fonturi și imagini prin simpla apăsare a unei taste, ceea ce este foarte amuzant atâta timp cât nu uitați că designul final trebuie să se conformeze obiectivelor revistei și publicului țintă. Decizia de a folosi axe orizontale sau verticale în machetă sau cea privind felul în care vă „îngrămădiți" elementele ar trebui să constituie baza unui aspect coerent. Paginile ar trebui asociate vizual, dar schema dumneavoastră trebuie să îngăduie schimbări de ritm și proporții.



Grila. Deși puteți să nu sesizați o grilă în acest tip de publicație, existența ei este esențială. Designerul poate controla senzația generală produsă de desfășurări, numai dacă deține o structură rigidă care susține elementele volante.



Desfășurarea muzicală finală. Fotografiile de personalități muzicale din partea de jos a desfășurării creează un element dinamic puternic, care susține ritmul relaxat al restului desfășurării. Partea tipografică se contopește lin cu formele grafice. Cadrul acesta de lucru pentru elemente este repetat în publicație, dar utilizând fotografii și teme grafice diferite și modificând astfel starea produsă de fiecare desfășurare.

continuare pe pagina următoare

Ponturi

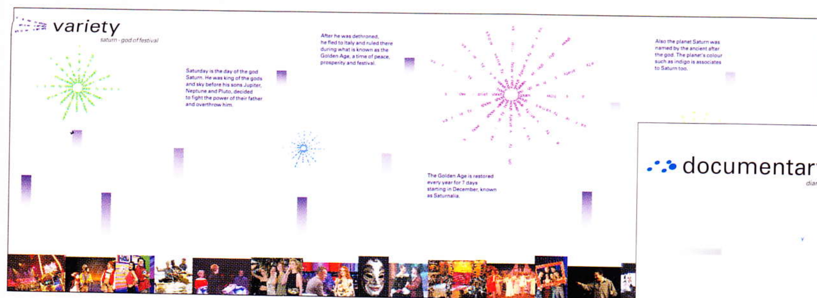
Pentru deplasarea cititorilor printr-o publicație, folosiți:

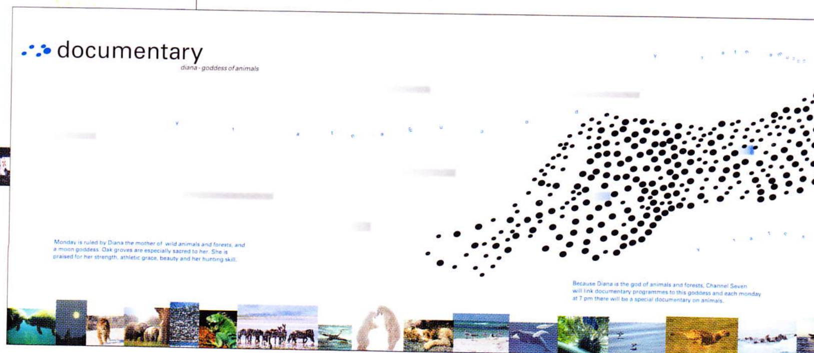
- Titluri – pentru a eticheta capitole, secțiuni, subiecte majore, subtitluri.
- Legende – pentru a explica ilustrații, fotografii, grafice, tabele.
- Numere – pentru a identifica pagini (foliouri), paragrafe, note de subsol, referiri încrucișate.
- Citate – pentru a evidenția discursuri și extrase.

Cititorii tind să răsfoiască revistele, așa încât în machete ar trebui să creați niveluri diferite de intrări: titluri și imagini atrăgătoare pentru cei care preferă să privească, legende și citate clare pentru cei care răsfoiesc cu indiferență, și text principal bine structurat cu materiale vizuale atractive pentru cititorii mai aplecați spre lectură.

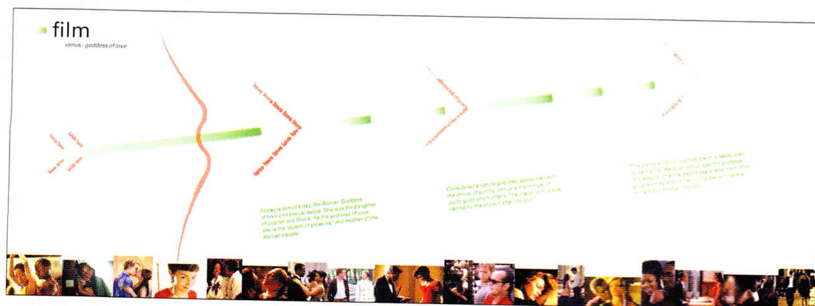
Materiale și finisare

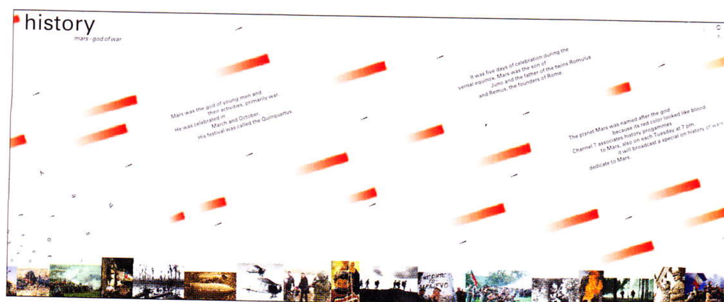
Deși alegerea hârtiei și a finisărilor pentru periodice este limitată de metodele de tipărire și de constrângerile bugetare, vor exista destule opțiuni de explorat. Ca și în cazul celorlalte elemente pe care le-am discutat, important este să alegeți hârtia și stilul de legare adecvate pentru publicația dumneavoastră. Hârtia lăcuită sau cașerată oferă un aspect excelent textului și fotografiilor. Tipărirea pe hârtie necretată duce la o îndulcire a tiparului și la o senzație tactilă catifelată. Unii editori schimbă hârtia din anumite secțiuni, tipărind toate fotografiile pe hârtie cretată, iar secțiunile informative pe hârtie necretată și uneori chiar pe hârtie colorată. Cereți tipografilor să vă furnizeze eșantioane din hârtia disponibilă și discutați-vă ideile cu ei, deoarece detaliile tehnice de legare vă vor afecta deciziile. Opțiunea de a avea o copertă din hârtie pliată sau una din carton mai gros pentru protejarea paginilor va depinde de numărul de pagini și de buget. Unicul mod prin care să luați o decizie informată este să-i cereți tipografului să producă exemplare fictive goale ale pentru fiecare dintre opțiunile preferate: greutatea și textura produsului vor fi indicațiile cele mai bune.





Design în acțiune. Grila verticală permite designerului să suspende coloane de text pe o axă fixă, lăsându-le în același timp să se deplaseze vertical fără restricții. Formatul peisaj al publicației dezvoltă o pânză lată de evenimente ce susțin ideea noastră despre televizor.



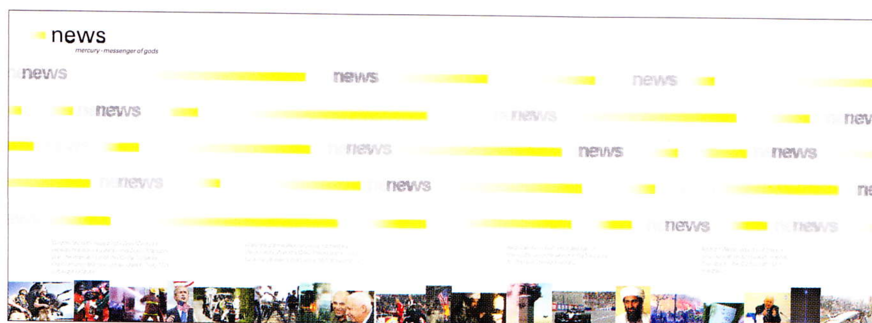


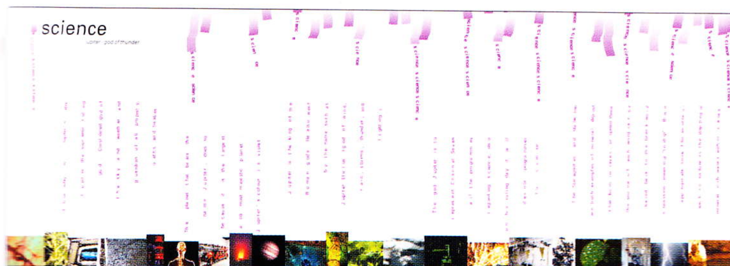
Publicații unicat

Literatura promoțională (de exemplu, cataloagele de expoziții, broșurile de vânzări și documentele de informare) se încadrează ca stil între periodice și cărți, iar ca produs între gazete și reclame. Dacă proiectați un catalog pentru o expoziție sau o broșură pentru vânzări, accentul se va pune pe informația de tip pictorial, cu grila și textul jucând un rol secundar. Formatul publicației va depinde de imagini – peisaj sau portret –, iar grila poate consta din mici unități modulare care permit paragrafe scurte de lungime și lățime variabile. Machetele acestor publicații pot ignora structura pentru a determina reacții emoționale specifice în cititori. În aceste ocazii vă puteți folosi talentele digitale pentru a spori creativ tipul de caractere și imaginea, prin modificarea mărimii, densității tonului și a felului în care sunt juxtapuse elementele. Dacă proiectați un catalog pentru o expoziție, punctul de pornire ar trebui să fie galeria de artă, iar soluția de design ar trebui să se limiteze la exponate și să fie solidară cu ele. Textul care acompaniază aceste publicații poate consta din diverse tipuri de informații ce vor necesita o analiză atentă. Va trebui să acordați multă atenție detaliilor tipografice și alegerii fontului, mai ales atunci când concepeți materiale primordial informative, așa cum sunt listele de prețuri, anuarele și orarele.

Deoarece bugetele pentru publicațiile unicat sunt de obicei mai generoase decât cele pentru reviste, puteți alege dintr-un domeniu mai larg de materiale, finisări speciale și moduri de legare. Nu vă lăsați intimidat de informările primite sau de clienți. Surprindeți-i cu o pliere interesantă, cu un titlu ștanțat, cu formate sau machete neobișnuite. Cheia pentru o soluție acceptabilă este capacitatea dumneavoastră de a realiza un produs incitant din punct de vedere vizual, cu un mesaj clar.

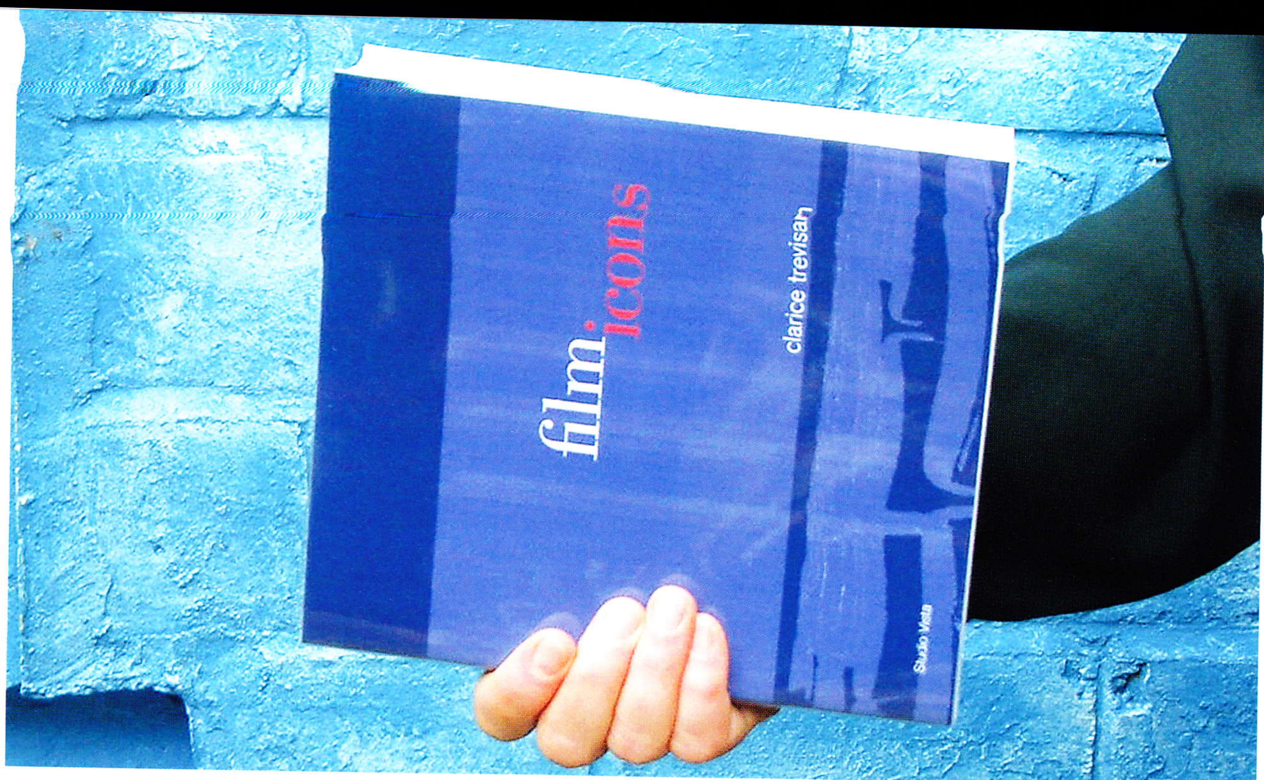
Loc de improvizații. Desfășurări din broșura finisată. Rezultatul final este o publicație de mare succes care ar fi beneficiat de pe urma unei legări mai imaginative și a unei casete care să îmbunătățească aspectul de „suvenir".





Pagina de titlu. Adaptabilitatea soluției este testată pe pagina de titlu, unde cifra 7 devine o narațiune multicolor fără să-și piardă forma. Pagina verso, a cărei paletă de culori este identică cu a copertei, creează un punct de referință pentru 7 transformat.





Formatul acestei cărți sugerează o lucrare de referință, fiind în același timp suficient de mic pentru a permite o lectură prelungită.

Cărți

În prezent se publică mai multe cărți ca oricând. Există cărți broșate – de ficțiune și nonficțiune – cu lectură liniară și structură tipografică simplă, cărți de format mare cu imagini și text de diferite mărimi și cu ierarhie tipografică internă complexă, monografii de artă alcătuite în principal din imagini și cu text puțin, de natură informativă, și cărți de tiraj limitat care sfidează toate legile structurii, producției și bugetului. Deși fiecare carte este un produs unicat care-și păstrează propria individualitate, accentul în orice volum se pune pe integritate conceptuală și lizibilitate.

Cărțile au o structură generală prescrisă pentru coperte, pagini de titlu, pagini preliminare, text principal și indici sau anexe. Software-urile actuale pentru calculatoare au făcut ca planificarea unei cărți și formatarea textului continuu să poată fi realizate în câteva minute în loc de ore, lăsându-i designerului timp pentru și machetă.

Ar trebui să asociați strâns formatul și structura unei cărți cu subiectul și funcția ei. Cărțile pentru lecturi serioase ar trebui să se potrivească mâinii umane, ceea ce înseamnă că marginile trebuie să fie suficient de late pentru ca degetele noastre să poată ține cartea. Fontul și interlinierea trebuie orientate spre lectura prelungită în condiții de iluminat standard.

Volumele de format mare vor fi probabil așezate pe o masă pentru a fi răsfoite, în loc să fie citite. În mod uzual, ele conțin mai multe niveluri de informație, exprimate prin diferite mărimi de fonturi și poate chiar prin mai multe stiluri și culori de fonturi. Macheta ar trebui să reflecte ritmul de răsfoire.

Cărților de tiraj limitat nu li se aplică nici un fel de reguli. Designul ar trebui să exprime nu doar subiectul cărții, ci să devină o întrupare a acestuia. În asemenea cazuri considerațiile de design și de producție sunt în principal conceptuale și probabil că veți lucra îndeaproape cu autorul sau artistul, iar cartea finală va fi rodul colaborării voastre.

În actualul climat competitiv, editurile doresc să-și prezinte produsele în moduri noi. Deși aceasta le permite designerilor o libertate sporită de inovare și experimentare, designul cărților devine o provocare tot mai mare.

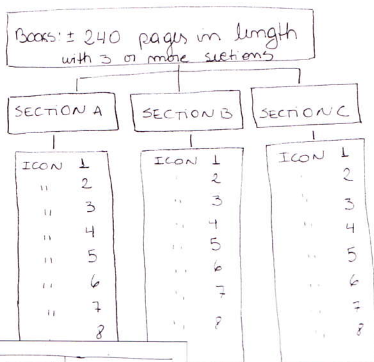
Temă editorială

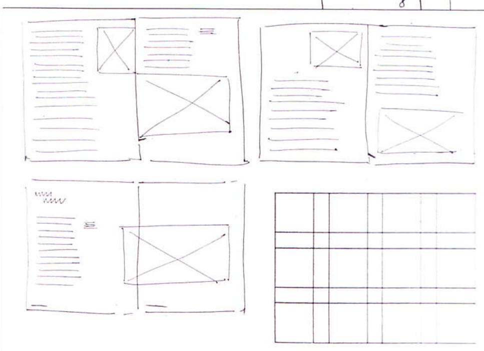
Proiect: Carte despre cinema
Informarea a fost făcută pentru studenții unui curs de tipografie. Exemplul a fost conceput de Clarice Trevisan.
Informare: Realizați designul unei cărți dintr-o serie despre „Efigii". Cărțile respective sunt concepute ca biografii serioase, așa încât accentul se pune mai mult pe text decât pe imagini. Cărțile trebuie să aibă 240 de pagini și să păstreze același stil vizual. Pentru prezentarea soluției personale, produceți o serie de schițe care vă prezintă procesul de lucru, câteva desfășurări finale și o machetă fictivă în mărime naturală.
Concept: Creați un șablon pentru o desfășurare pe două pagini, suficient de flexibil pentru a cuprinde diversele „efigii" fără să piardă identitatea fiecărui subiect individual. După aceea, concepeți prima carte din serie despre celebrul regizor spaniol Pedro Almodóvar, astfel încât să fie o paralelă, ca format, spațiu și tipografie, a ideilor regizorului, așa cum sunt reprezentate prin filmele sale.

Etapa de planificare. Lucrând cu numeroase surse de referință (idei preliminare de machete, structuri de pagină și considerații tipografice), ideile vizuale capătă contur. Nu uitați că textul continuu necesită o atenție specială acordată lizibilității. Experimentați prin realizarea de paragrafe în fonturi și stiluri diferite, pentru a dobândi atât aspectul dorit, cât și lizibilitatea necesară.

Book _ 3 SECTIONS

Preliminary pages / Prelims – half title, title page, Preface, Contents







century gothic
Pedro Almodovar
The most internationally acclaimed Spanish filmmaker since Luis Buñuel was born in a small town (Calzada de Calatrava) in the impoverished Spanish region of La Mancha. He arrived in Madrid in 1968, and survived by selling used items in the flea-market called El Rastro. Almodóvar couldn't study filmmaking because he didn't have the money to afford it. Besides, the filmmaking schools were closed in early 70s by Franco's government. Instead, he found a job in the Spanish phone company and saved his salary to buy a Super 8 camera. From 1972 to 1978, he devoted himself to

letter gothic
Pedro Almodovar
The most internationally acclaimed Spanish filmmaker since Luis Buñuel was born in a small town (Calzada de Calatrava) in the impoverished Spanish region of La Mancha. He arrived in Madrid in 1968, and survived by selling used items in the flea-market called El Rastro. Almodóvar couldn't study filmmaking because he didn't have the money to afford it. Besides, the filmmaking schools were closed in early 70s by Franco's government. Instead, he found a

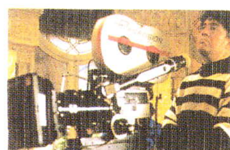
Futura regular
Pedro Almodovar
The most internationally acclaimed Spanish filmmaker since Luis Buñuel was born in a small town (Calzada de Calatrava) in the impoverished Spanish region of La Mancha. He arrived in Madrid in 1968, and survived by selling used items in the flea-market called El Rastro. Almodóvar couldn't study filmmaking because he didn't have the money to afford it. Besides, the filmmaking schools were closed in early 70s by Franco's government. Instead, he found a job in the Spanish phone company and saved his salary to buy a Super 8 camera. From 1972 to 1978, he devoted himself to make short films with the help of of his friends. The "premieres" of those early

Futura light
Pedro Almodovar
The most internationally acclaimed Spanish filmmaker since Luis Buñuel was born in a small town (Calzada de Calatrava) in the impoverished Spanish region of La Mancha. He arrived in Madrid in 1968, and survived by selling used items in the flea-market called El Rastro. Almodóvar couldn't study filmmaking because he didn't have the money to afford it. Besides, the filmmaking schools were closed in early 70s by Franco's government. Instead, he found a job in the Spanish phone company and saved his salary to buy a Super 8 camera. From 1972 to 1978, he devoted himself to make short films with the help of of his friends. The "premieres" of those early

Frutiger light
Pedro Almodovar
The most internationally acclaimed Spanish filmmaker since Luis Buñuel was born in a small town (Calzada de Calatrava) in the impoverished Spanish region of La Mancha. He arrived in Madrid in 1968, and survived by selling used items in the flea-market called El Rastro. Almodóvar couldn't study filmmaking because he didn't

Investigarea identității tipografice din prima etapă ajută la găsirea unui aspect coerent pentru titluri, navigarea prin pagină și copertă. Pentru a conferi unicitate designului, trebuie doar să dezvoltați un element vizual puternic pe care să-l aplicați în diverse moduri în toată cartea.

Cercetarea imaginilor. Tot din prima etapă trebuie să începeți să vă gândiți la culori și imagini.













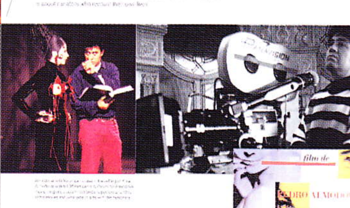


continuare pe pagina următoare

pedro almodovar

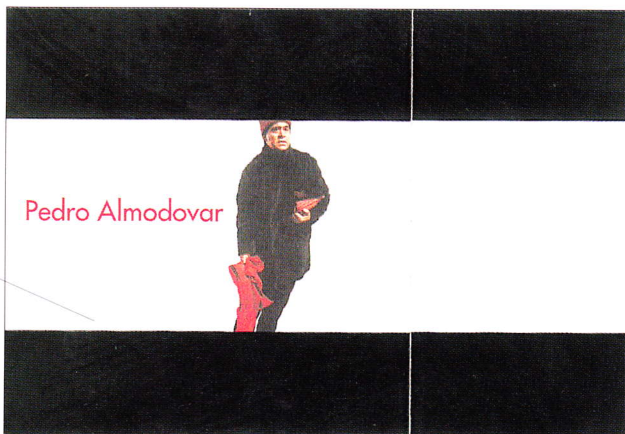






Modul în care fotografiile se ating la colț face pandant cu tratamentul aplicat coloanelor de text.

Macheta paginii. Alături de juxtapunerea literelor și imaginilor, mărimea și formatul cărții sunt elementele decisive în determinarea aspectului unei pagini. Desfășurarea pe două pagini a acestei cărți are margini generoase și proporții spațiale interesante. Coloanele de text aliniate stânga-dreapta creează un contrast vizual puternic cu imaginile care se ating pe orizontală de-a curmezișul desfășurării.



The most internationally acclaimed Spanish filmmaker since Luis Buñuel was born in a small town (Calzada de Calatrava) in the impoverished Spanish region of La Mancha. He arrived in Madrid in 1968, and survived by selling used items in the fleamarket called El Rastro. Almodóvar couldn't study filmmaking because he didn't have the money to afford it. Besides, the filmmaking schools were closed in early 70s by Franco's government. Instead, he found a job in the Spanish phone company and saved his salary to buy a Super 8 camera.
From 1972 to 1978, he devoted himself to make short films with the help of all his friends. The "premieres" of those early films were famous in the rapidly growing world of the Spanish counterculture. In few years, Almodóvar become a star of "La Movida", the pop cultural movement of late 70s Madrid. His first feature film, Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón (1980), was made in 16 mm and blownup to 35 mm for public release. In 1987, he and his brother Agustín Almodóvar established their own production company: El Deseo, S. A. The "Almodóvar phenomenon" has reached all over the world, making his films very popular in many countries.

Casetele negre de deasupra și dedesubt creează o desfășurare ce evocă ecranul panoramic al cinematografului.

Pagina de cuprins. Colajul utilizat pe desfășurări este reiterat în tipărirea titlurilor, paginii de cuprins și navigării pe pagină. Contrastând cu caracterele și fotografiile în unghiuri drepte, spațiul paginii este punctat de elemente tipografice mai libere, de culori și texturi mai deschise, care creează un nivel suplimentar de informație pentru cei care răsfoiesc cartea.

contents

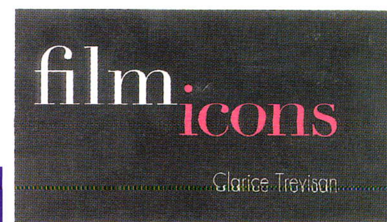
Preambuluri de secțiuni. Folosind o imagine familiară în acest preambul de secțiune, designerul se asigură că suntem informați vizual despre conținutul cărții. Deși desfășurarea are un stil complet diferit de restul cărții, deține o trăsătură adecvată cu natura industriei cinematografice.

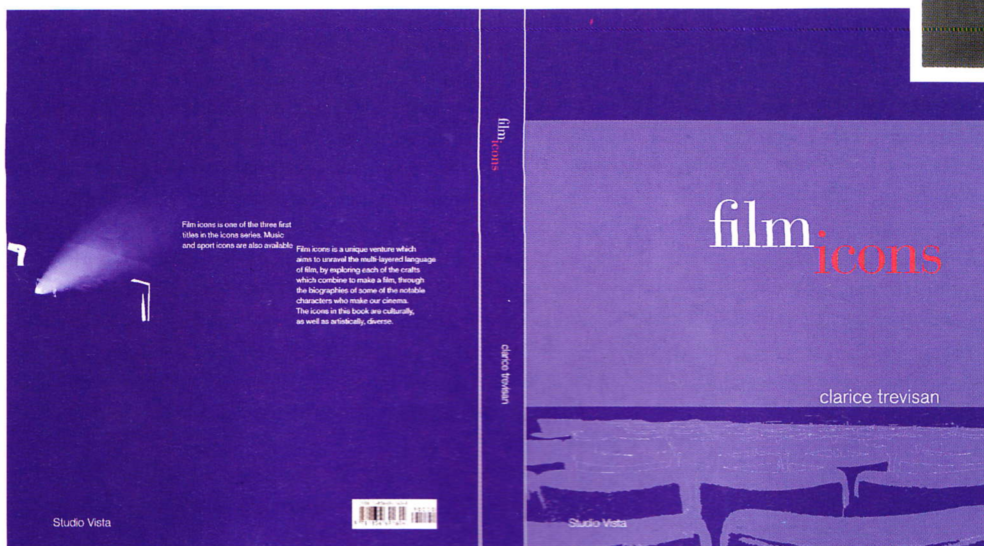


Preambulul de secțiune „ridicat" repetă stilul literelor de pe copertă, pagina de titlu și din deschiderea de capitol.



Pagina de titlu. Stilul titlului îl repetă pe cel de pe copertă, dar fontul are mărime mai mică.





Coperta cărții este discretă și evocă experiența sălii de cinema. Abstracția sălii se combină fericit cu dispunerea tipografică a titlului și a celorlalte texte.

Seminar: Sfaturi de profesionist

Malcolm Jobling a activat peste 20 de ani în domeniul publicității și predă în prezent design pentru reclame la Școala de Arte și Design de la Colegiul Dunstable. Nick Jeeves a fost designer timp de zece ani și ține cursuri la Școala de Arte Cambridge. Ei vorbesc despre experiențele pe care le-au avut în industria publicitară.

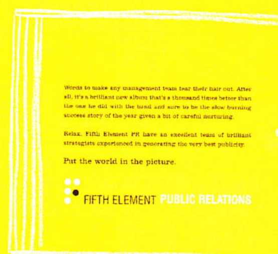
„Drept cină aveți «sfârâitul» reclamei, nu carnea fripturii." *J.B. Priestley*

"Publicitatea a devenit unul dintre cei mai puternici agenți ai schimbării din lumea modernă. Ea ne poate vinde o periuță de dinți, un automobil, o casă, ba chiar și un oraș, un guvern sau o țară. Ne înconjoară de când ne trezim și până mergem la culcare, convingându-ne să acceptăm ce este „nou", ce este „la modă" și ce va fi „următoarea senzație". De-a lungul timpului, indivizii creativi au descoperit metode tot mai scânteietoare prin care să facă lucrul acesta, deși principiul său de bază a rămas neschimbat: atrageți atenția oamenilor suficient de mult timp pentru a-i determina să fie interesați de produs.

În mare parte, reclamele bune din prezent depind de trei aspecte: simplitate, originalitate și talent în execuție. Deoarece principala noastră sarcină este să atragem rapid atenția oamenilor, simplitatea se află în capul listei. Cea mai veche și mai bună analogie sună astfel: aruncă spre cineva o duzină de mingi de tenis și el nu va prinde nici una. Aruncă una singură, și o va prinde.

În decursul carierelor noastre, amândoi am văzut zeci de portofolii ale unor tineri creativi care erau pline de reclame excelent executate, dar finalmente nedocumentate. Adesea se uită faptul că înainte de a putea lua în calcul o carieră de designer, copywriter sau director artistic, trebuie să demonstrați că sunteți pasionat, dedicat și maniac de curios. Acestea sunt calitățile ce contează realmente în publicitate și pe care nu le vedem într-o măsură suficientă. Străduiți-vă să înțelegeți ce anume îi mișcă pe oamenii din toate mediile – ce-i motivează, ce limbaj folosesc, ce aspirații au – și veți avea mai multe șanse de a-i impresiona pe cinicii directori

"He's the cute one that used to be in that band with the other one."



"It's one of those glossy celebrity mags with a one-word title."



Reclama de tip „teaser" nu dezvăluie imediat ce anume vinde. Un fragment dintr-o conversație este suficient pentru a atrage în această promoție pentru o companie PR.

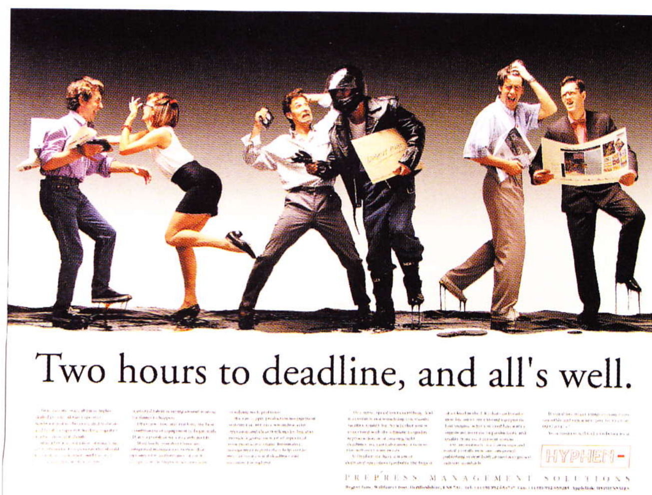
artistici. Secțiunea despre albume și colaje de atmosferă (a se vedea paginile 52–55) se aplică tuturor designerilor, dar este absolut esențială pentru cei cu ambiții în domeniul publicității. De asemenea, toți cei care doresc să devină designeri și autori ar trebui să studieze arhivele de lucrări premiate și să absoarbă din ele principii fundamentale. Am recomanda ca, după ce ați făcut toate acestea, să nu aveți nici o reținere în a le ignora, deoarece prin însăși natura lor cărțile respective sunt pline de idei vechi, iar publicitatea nu înseamnă altceva decât idei noi.

În cele din urmă, și poate cel mai important, trebuie să vă doriți să fiți bun. Ca în toate profesiunile, singurul lucru în care merită să investiți este reputația personală, așa că fiți întotdeauna pregătit ca în orice ocazie să faceți un efort suplimentar... Publicitatea de calitate nu este doar rezultatul pasiunii pentru profesiune în sine, ci a interesului pentru întreaga lume și pentru toate misterele ei."

Malcolm Jobling și Nick Jeeves

Domeniul publicitar

Unii oameni doresc să fie romancieri, iar alții doresc să fie fotografi. Acestea sunt aptitudini și cariere în sine, dar pentru că în reclame se folosesc texte, fotografii, ilustrații, animații, muzică și teatru, va trebui să fiți versat în toate domeniile respective. Nu trebuie să fiți un expert, ci doar să puteți sesiza materiale bune atunci când le vedeți și să le puteți utiliza atât ca scop, cât și ca mijloc. Din fericire, rareori, sau poate niciodată, nu *veți lucra singur, întrucât munca în echipă este* fundamentală pentru domeniul publicității.



O reclamă vizuală memorabilă este întotdeauna un instrument de vânzări util. Domeniul potențial „plicticos" al sistemelor de management a producției este adus la viață de fotografia unor funcționari care umblă prin melasă.

O echipă dintr-o agenție publicitară este alcătuită din mai multe persoane foarte talentate care lucrează împreună. La început, directorii de conturi găsesc clienți pentru agenție. După aceea, directorul artistic (art director) și copywriterul creează concepte pentru clienți, utilizând materiale vizuale, respectiv cuvinte, deși rareori există o graniță absolută între aceste două roluri, iar relația lor este în esență simbiotică.

În vârful piramidei se află directorul creativ (creative director), care controlează toate realizările artistice și a cărui responsabilitate este să angajeze și să concedieze. Este poate postul cel mai prestigios din domeniul publicitar. Directorul creativ este mai mult decât capabil să îndeplinească orice aspect al procesului de creație, dar susținerea din partea unei echipe excelente îi îngăduie să se concentreze asupra realizării celor mai bune concepte și strategii pentru client.

Dezvoltarea unui concept

Domeniul publicitar este foarte competitiv. Doar cele mai bune reclame reușesc și de aceea agențiile îi angajează numai pe oamenii cei mai buni pentru a le crea. Reclama trebuie să-i facă pe privitori să rămână locului cu ochii la ea, într-o lume ticsită de reclame concepute pentru a reuși exact același lucru. Aici intră în scenă USP-urile. Propunerea unicat de vânzare (USP – unique selling proposition) este cea care deosebește produsul căruia îi faceți publicitate de celelalte, făcându-l astfel dorit. Nu *întotdeauna contează în ce constă această deosebire*, atâta timp cât ea există în sine: mai mare, mai moale, mai ieftin sau mai gustos decât concurența. USP formează nucleul unui concept de campanie: comparați USP a unui Volkswagen cu a unui Cadillac și veți începe să înțelegeți strategiile reclamelor lor.

Eficiența vânzării unui produs prin focalizarea pe USP este aproape indiscutabilă, totuși în privința creării de reclame nu există reguli precise, ci doar una singură: Nu fiți plicticos! Trebuie să vă utilizați resursele creative pentru a veni cu o idee care să fie memorabilă și astfel eficientă. Expertul în publicitate David Ogilvy a spus cândva: „Nu privesc reclamele ca pe un divertisment sau o formă de artă, ci ca pe un *mediu de informare*. Atunci când scriu o reclamă, nu doresc să-mi spuneți că o considerați «creativă». Vreau s-o găsiți atât de interesantă, încât *să cumpărați produsul*".

Dezvoltarea conceptuală – partea cea mai consistentă în publicitate – nu are nici o legătură cu designul și are în același timp toate legăturile posibile cu ideile. Reclama din partea de sus a acestei pagini nu este bună grație aspectului ei vizual, ci pentru că este o *idee* excelentă. Designul nu este decât mecanismul utilizat pentru transmiterea eficientă a informațiilor: el devine zadarnic dacă nu aveți de transmis nici o informație. De asemenea, până nu știți unde vă vor fi plasate conceptele, nu se poate vorbi despre design. Cumpărătorii spațiului publicitar vor stabili modul cel mai eficient și încadrat în buget pentru a expune publicul țintă la produs, utilizând reclame stradale, în presă, prin poștă sau o combinație a acestora.

Ponturi

- Citiți cărți, reviste și ziare; vizitați magazine, galerii, cinematografe; cunoașteți țara în care trăiți. Vorbiți cu oamenii. Căutați să deveniți persoana cea mai bine informată.
- Țineți un jurnal vizual și notați zilnic orice vă inspiră sau vă atrage atenția.
- Simplitatea, originalitatea și talentul în execuție sunt ingredientele principale ale unei reclame bune.
- Învățați din arhivele de premii, dar nu le luați ca literă de lege. Fiți original.
- Doriți-vă să fiți bun și investiți totul în reputația personală.

Temele din paginile următoare sunt concepute pentru a vă oferi o idee despre tipurile de proiecte la care puteți lucra în domeniul publicității. În mod normal, echipa va genera poate o duzină de idei inițiale, asupra cărora va lucra pentru a le rafina. Din cauza limitărilor de spațiu, am păstrat pentru ilustrare numai momentele cheie ale procesului. Nu uitați că este posibil ca prima idee să fie și cea mai bună, totuși trebuie să învățați să epuizați posibilitățile acestor informări, utilizând cât mai bine atât cercetarea, cât și intuiția.

Ponturi

- Reclamele dumneavoastră trebuie să atragă atenția într-un peisaj plin de reclame ce încearcă același lucru.
- Bazați-vă primele idei pe USP a produsului. Care este propunerea unicat de vânzare?

Temă pentru publicitate

Client: High & Mighty
Mediu: Poster
Cerințe de campanie și design: Comunicați bărbaților foarte voinici că High & Mighty este detailistul de haine mari de care au nevoie. Produceți atât postere, cât și reclame pentru presă.
Ponturi: Este esențial să nu sugerați publicului țintă că îl judecați sau că ar trebui judecat cumva. USP de inspirație a acestui brand este un cadou, așa încât acționați în această direcție.



Schițe de concepte inițiale. Conceptele inițiale pentru această campanie merg direct la țintă, utilizând text și imagini care comunică imediat subiectul. USP a detailistului – faptul că vinde haine de măsuri mari pentru bărbați voinici – este imediat clară din aceste prime materiale vizuale.

Vizualizarea

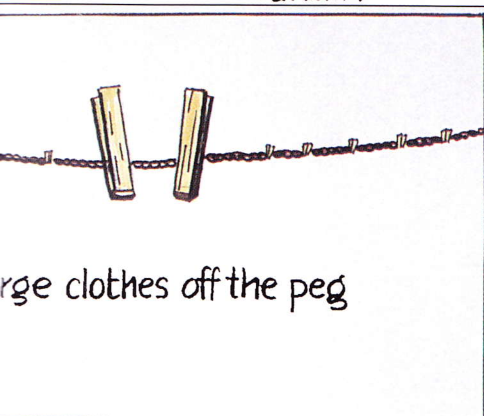
După ce ați început să vă formați ideile, etapa următoare este de a le conferi forma vizuală pentru o campanie – o serie de reclame arătate publicului, fie în diverse locuri (presă, transport în comun, postere, reclame stradale), fie ca un același concept prezentat în moduri diferite – de exemplu, o serie tematică de reclame în presă. De multe ori se folosesc ambele căi. „Capacitatea de campanie" este esențială în determinarea forței unui concept și de aici începe procesul de design. Campaniile au succes când privitorii identifică tema comună și răspund la ea. Fraza „Ai văzut ultima reclamă pentru..." sună ca o muzică în urechile realizatorilor reclamei și atributele comune ale designului asigură această „clădire a brandului". Pentru a reuși, ideile de design trebuie să fie îndrăznețe, clare și memorabile.

He won't be the only one to cry.

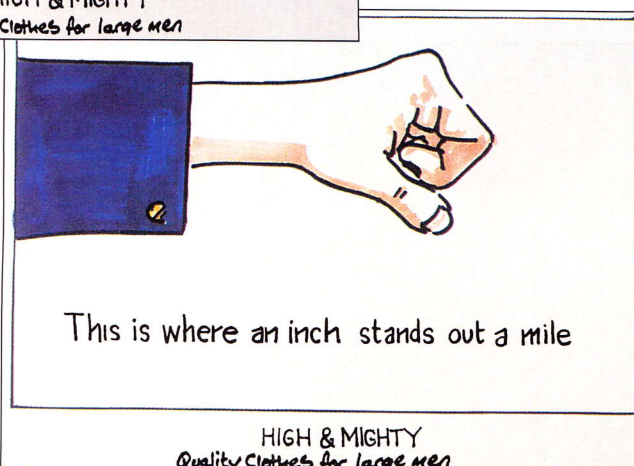






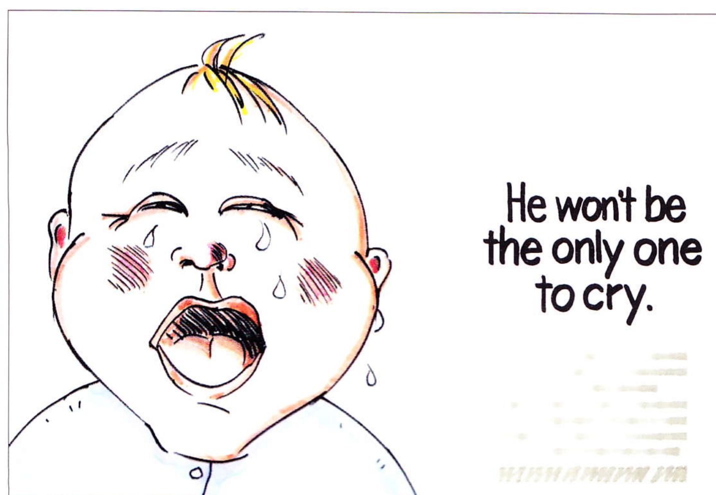


Concepte ulterioare În continuare, echipa a explorat idei din alt unghi, decizând să informeze privitorii că nu mai trebuie să accepte haine mici, indiferent cât de voinici ar fi ei. Schițele vizuale comunică limpede ideea, iar textul stârnește gândirea.



continuare pe pagina următoare

Reclamă condusă de text. Uneori un rând de text convingător va fi elementul care-i atrage pe oameni. Acesta intrigă prin sugerarea unei povești neterminate: Cine va mai plânge? Și de ce?



Reclamă condusă de imagine. Mulți oameni sunt mișcați, dar alții sunt iritați de pruncii care plâng. În ambele cazuri, o asemenea imagine trezește o puternică reacție viscerală.

Materiale vizuale finale. După ce a explorat variantele, echipa a decis că posterele trebuie să aibă o formă care să-l lase pe privitor să le interpreteze. Această „conspirație" dintre produs și privitor va crea o rezonanță durabilă. Textele amuzante din conceptele inițiale au fost abandonate și numele companiei și subtitlul ocupă acum poziția dominantă (care-i va plăcea clientului). „Poantele" vizuale ale obiectelor supradimensionate transmit propriul mesaj simplu. Materialele finale sofisticate prezintă conceptul în mod convingător.





Ponturi

- Fiți strălucitor de creativ, dar nu sacrificați niciodată scopul principal al unei reclame: vânzarea produsului.
- Reclama trebuie să fie logică și să sune convingător. Reclamele bune creează o „conspirație" între produs și public.
- Designul există doar pentru a transmite eficient informația. Rolul principal îl joacă ideile bune.

Cele mai multe reclame sunt conduse de text (atunci când textul reclamei ocupă poziția dominantă pe pagină și este susținut de o imagine), sunt conduse de imagine (atunci când imaginea este dominantă și este susținută de text) sau sunt intermediare, când se apelează la ambele elemente. Răsfoiți arhivele de premii anuale și vedeți dacă puteți identifica aceste tipuri. Luarea unei asemenea decizii este momentul în care se testează relația dintre directorul artistic și copywriter. Un simplu rând de text impresionant poate fi modul cel mai bun de a vinde produsul, așa încât ar trebui să fie primul lucru pe care-l văd oamenii. În mod similar, o imagine impresionantă poate fi instrumentul mai eficient, așa încât puteți decide ca reclama să fie condusă de imagine.

Pentru vizualizarea reclamelor destinate presei folosiți suporturi mari pentru machetare, care să vă permită să redați reclamele în mărime reală. După ce ați terminat macheta, o puteți lipi pe un ziar adevărat, pentru a arăta reclama în context. Reclamele TV pot fi vizualizate utilizând suporturi storyboard, ale căror pagini sunt segmentate în casete de forma ecranului, pentru a se desena în ele. Fiecare casetă reprezintă o scenă din reclamă, sub care puteți scrie dialogurile, efectele sonore sau indicațiile regizorale.

Esențială pentru ambele cazuri este stăpânirea lucrului cu markerele, care sunt adecvate atât pentru machetele grosolane, cât și pentru redările finisate, deoarece există într-o gamă largă de culori și grosimi.

Calculatoarele vor juca un rol foarte important în etapele finale ale unei campanii de dezvoltare. Nu uitați că în industria publicitară talentul cel mai apreciat este capacitatea de a genera idei deosebite. Prin urmare,

Temă pentru publicitate

Client: RNID – Don't Lose The Music
Mediu: Poștă directă
Cerințe de campanie și design: Institutul Regal Național pentru Surzi (RNID) dorește să le transmită iubitorilor de muzică cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani că expunerea la muzică prea puternică poate cauza afecțiuni permanente ale auzului. Mesajul campaniei trebuie să fie că, dacă oamenii se îngrijesc de auzul lor acum, ei vor fi în stare să se bucure de muzică și peste mulți ani.
Ponturi: Puteți crede că o campanie de sensibilizare pentru sănătate nu are USP identificabilă. Suntem însă permanent asaltați de numeroase și diverse avertismente privind sănătatea, iar oamenilor nu le place să se gândească prea mult la ele, deoarece îi stresează. Este o provocare pe care trebuie s-o rezolvați.



Colile de concept inițiale. Conceptele inițiale pentru campanie merg direct la subiect, arătând ce înseamnă tinitus. Țiuitul sau bâzâitul continuu în urechi este descris prin reprezentarea în ureche a unui telefon minuscul, a unui colibri, a unui bondar sau a unui fluier. Senzația de iritare pe care ar cauza-o acestea este comunicată simplu și eficient, făcând textul inutil.

continuare pe pagina următoare

designerii care lucrează la un calculator fără a avea sub braț un teanc uriaș de schițe n-au înțeles cum stau lucrurile.

Și mai departe?

Învățarea modului în care să dezvoltați idei bune, urmată de vizualizarea precisă a acestora vin doar prin experiență care, la rândul ei, vine doar după foarte multă practică.

Aici intră în scenă școlile de arte și cărțile, cum este cea pe care o țineți acum în mână. Ele vă vor oferi sfaturi neprețuite și, cel mai important, oportunitatea de a vă șlefui atât instinctele, cât și judecata, permițându-vă astfel să produceți genul de lucrări artistice care va avea probabil succes. În prezent, în domeniul publicitar foarte puține persoane obțin slujbe fără să dețină nici un tip de educație într-o școală de artă.

Ca junior designer sau director artistic care se alătură unei agenții, probabil că veți face pereche cu un copywriter și veți lucra sub supervizarea directorului creativ. Obișnuiți-vă cât mai devreme să lucrați cu un partener, poate chiar în temele sugerate de noi. Mulți studenți formează echipe când caută de lucru, deoarece un parteneriat creativ și solidar prețuiește greutatea sa în aur.

Presupunând că urmați deja o școală de artă, pătrunderea în concursuri internaționale pentru studenți ca D&AD și Young Creative este o cale excelentă pentru a obține recunoașterea. Un portofoliu de calitate sporit de unul-două premii reprezintă o dovadă foarte convingătoare a capacităților dumneavoastră. Poate să însemne, de asemenea, că în loc să fiți nevoit să bateți la ușa agențiilor de publicitate în căutarea unui post, vor bate ele la ușa dumneavoastră!

Ponturi

- Asigurați-vă că reclamele dumneavoastră funcționează pe toată durata unei campanii complete.
- Învățați să vă vizualizați conceptele prin stăpânirea artei lucrului cu markere.
- Creați reclame la mărimea reală sau cât mai aproape de ea.
- Cu excepția documentării, nu vă apropiați de calculator până la etapa finală a întregului proces.









Alte concepte. Echipa a decis că ideile inițiale, deși transmit iritarea cauzată de tinitus, nu comunică mesajul că oamenii ar trebui să-și protejeze urechile. Imaginile acestea utilizează o soluție ingenioasă pentru a rezolva problema. Etichetele prinse în haine ne spun cum să le îngrijim ca să dureze mai mult – n-ar trebui ca și urechile să poarte instrucțiuni similare? Trecerea de la formatul portret la peisaj permite să se vadă mai mult din capete, iar urechile devin astfel mai puțin „generice".

Atunci când căutați o slujbă, lucrurile cele mai importante pe care le dețineți sunt portofoliul excepțional (sau „mapa"), determinarea și îndrăzneala. Mulți oameni vă pot ajuta în prima privință... dar ultimele două țin de dumneavoastră. Câteva ponturi despre felul în care să vă prezentați creațiile:

Mențineți-vă portofoliul restrâns și plăcut, accentuând asupra tiparului și posterelor. O idee bună este să nu-l ticsiți cu lucrări artistice bazate pe libertate creativă absolută. Automobilele Ferrari se vând singure, dar unguentele antihemoroidale sunt cu totul altceva. Informările restrictive silesc la creativitate și vă demonstrează capacitatea de a vinde produse de toate tipurile.

În prezentarea portofoliului, nu uitați că lucrările bune vorbesc de la sine – pentru a fi înțelese, nu ar trebui să le explicați. Dacă nu pot fi înțelese, fie nu le arătați, fie îmbunătățiți-le înainte de a o face. Întotdeauna solicitați păreri critice și insistați dacă acestea nu apar imediat. După aceea adaptați-vă corespunzător portofoliul.

Când sosiți la un interviu, să nu credeți că, dacă vă îmbrăcați într-un costum de gorilă, veți fi considerat „creativ". Nicidecum – din contră, veți fi considerat un idiot care nu privește cu seriozitate munca. În loc de așa ceva, încercați să fiți clar, concis, punctual și manierat. Locuitorii Țării Reclamelor nu numai că au văzut deja totul, ci sunt mereu grăbiți. Treceți direct la subiect și ajutați-i să vă ajute.

Întotdeauna există loc pentru persoanele capabile, entuziaste și conștiincioase. Dacă însă ați fost respins în mod repetat, nu uitați că găsirea unei slujbe și derularea unei cariere satisfăcătoare sunt rezultatul a doi factori: noroc și perseverență. Continuați îndârjit, învățați din





Imaginile finale. În cele din urmă, echipa a decis să capseze etichete reale pe cărțile poștale. În felul acesta se conferă un impact suplimentar lucrării, fiindcă se introduce un element tactil, asociat mai strâns cu inspirația originală de la baza conceptului. Pentru dezvoltarea ideii sunt utilizate fotografii digitale nefinisate de urechi.





critici și țineți fruntea sus. Dacă nici asta nu vă este de ajutor, aflați că Jack Kerouac a scris 15 romane înainte ca *Pe drum* să devină o carte clasică a literaturii americane. Dacă vă demoralizați și vă gândiți să renunțați, poate că n-ați fost croit pentru așa ceva.

În cele din urmă, nu uitați că nimeni nu se simte în largul său la un interviu, indiferent de care parte a mesei se găsește. Este o situație falsă și toți o știu. De aceea, fiți natural și punctați eficient și rapid. Dacă nu căpătați slujba, solicitați păreri critice, apoi treceți mai departe și considerați că a fost un antrenament util. Dacă sunteți în stare de așa ceva, puteți țopăi într-un picior până acasă.

Ponturi

- Obișnuiți-vă să lucrați ca parte dintr-o echipă care exploatează la maximum aptitudinile fiecărui membru al ei.
- Câștigarea unui premiu care vă va oferi un impuls major în carieră.
- Portofoliul (sau „mapa") trebuie să fie concis, puternic de la început până la sfârșit și să nu conțină decât lucrări excelente, relevante pentru domeniu.
- Mapa cu schițe bine executate în marker arată că puneți accentul pe idei.
- Reclamele reale nu sunt explicate de nimeni. Dacă lucrările dumneavoastră trebuie explicate, nu sunt suficient de bune.
- Nu vă sfiiți să atrageți atenția asupra unor detalii din lucrările dumneavoastră pe care acum le-ați realiza în alt mod.
- Întotdeauna solicitați păreri critice și acționați pe baza lor.
- La interviuri, fiți concis, direct și manierat. Priviți-vă pe dumneavoastră și domeniul cu toată seriozitatea.
- Nu abandonați.

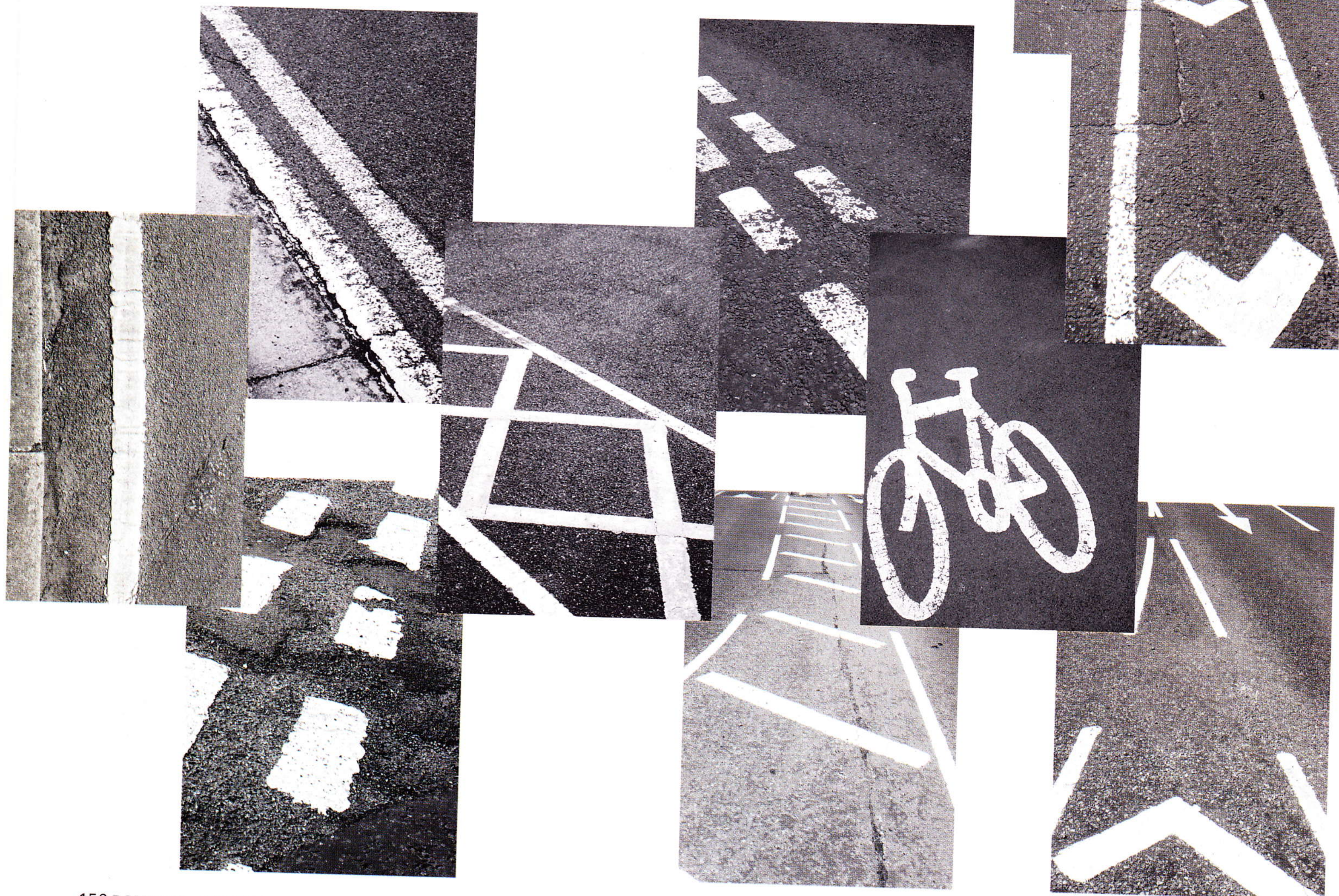
Temă pentru publicitate

Client: Papetăria Sanderson's

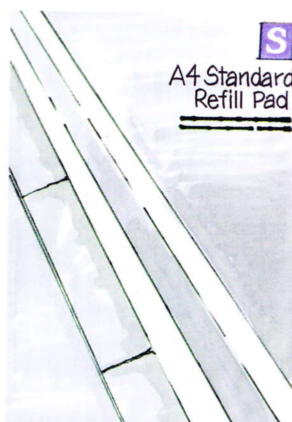
Cerințe de campanie și design: Modernizați actuala gamă Sanderson's de hârtie și blocnotesuri. Produsele sunt topuri de hârtie dictando standard format A4, topuri de hârtie de matematică format A4, cu pătrățele cu latura de 5 mm, blocnotesuri veline format A5, blocnotesuri dictando format A5. Reclama trebuie să fie susținută de un concept, să fie atractivă vizual și să reușească să-i convingă pe cumpărători să folosească papetăria Sanderson's.

Ponturi: Descoperirea unei USP pentru un produs atât de banal poate fi dificilă, fiindcă produsele respective sunt disponibile practic peste tot. Poate că USP ar putea fi ideea neobișnuită a ambalajului?

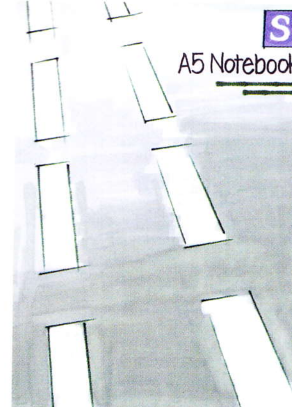
Colile de concept inițiale. Echipa a analizat mai întâi natura esențială a produselor – faptul că sunt obiecte pe care se desenează sau se scrie – și a decis să caute paralele în cotidian. Marcajele rutiere sunt o soluție elegantă în această privință, fiind atât semne trasate, cât și parte din peisajul cotidian. Membrii grupului au colectat imagini.

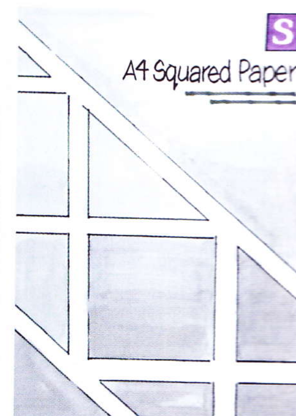


Concepte ulterioare. După ce a adunat mai multe imagini, echipa a decis care marcaje rutiere se asociază cel mai izbitor cu fiecare produs: liniile duble pentru hârtia dictando, bicicleta de pe o alee pentru cicliști pentru blocnotes. După aceea s-a vizualizat macheta fiecărui produs. Cuplarea aceasta inteligentă a ideilor reprezintă un concept eficace.

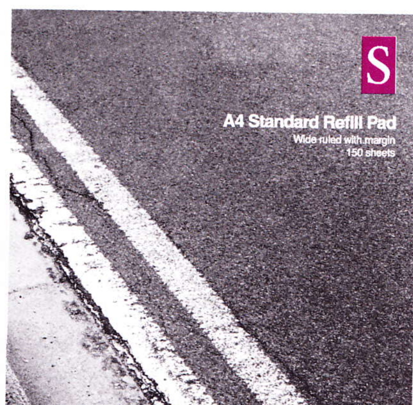


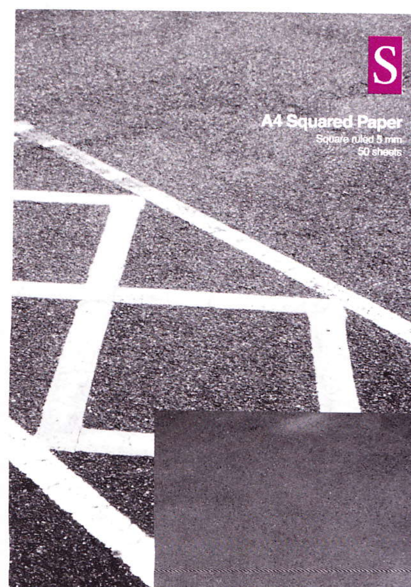


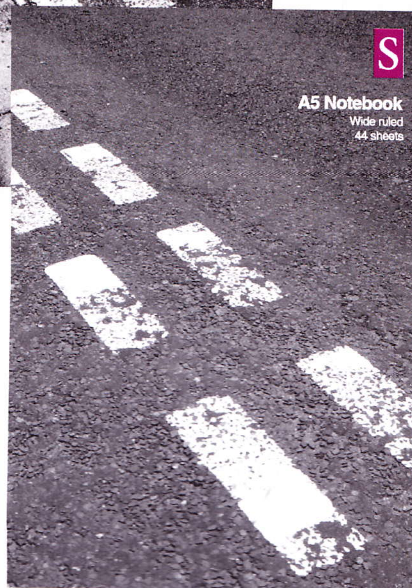


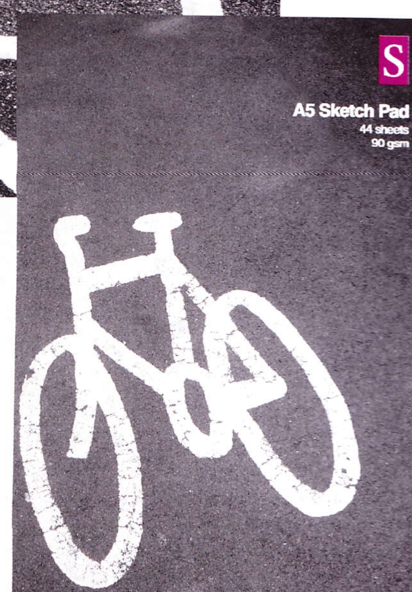


Materiale finale. Fotografiile alb-negru sunt izbitor de eficiente, și economice pentru tipărire. Calitatea fotografiilor originale din documentare, cele efectuate de grup în etapele inițiale, se dovedește perfectă pentru lucrarea finală. Și fiindcă ele există deja, designerii decid să producă reclama complet finisată, pe care s-o prezinte clientului.









SECȚIUNEA 3 | PRACTICĂ ÎN COMERȚ
MODULUL 12 | Design corporativ
UNITATEA 1

Seminar: Sfaturi de profesionist

Este foarte important să înțelegeți că designul unui program de identitate înseamnă mult mai mult decât crearea unei sigle. Identitatea constituie designul total. Fiecare mod în care se manifestă o organizație reprezintă o parte din imaginea ei corporativă. Sigla nu este decât o părticică din imaginea respectivă și, deși importantă, nu înseamnă nimic fără susținerea celorlalte.

“Pentru a fi un designer bun în domeniul corporativ trebuie să înțelegeți perfect ce sunt sistemele de identitate și ce caută ele să realizeze. Mulți designeri nu reușesc să aibă succes, fiindcă pornesc de la premise false: se concentrează asupra unor aspecte greșite. Frecvent aceasta implică o atenție excesivă acordată altor branduri pe o piață similară. Ipoteza că designerii anteriori au lucrat perfect perpetuează soluții slabe și produce lucrări neinspirate și lipsite de originalitate. Observația este importantă, dar înțelegerea este vitală. Este vorba de atenție la detalii, determinare și capacitate de a continua să întrebați „ce" și „de ce" – aceste calități definesc un designer corporativ foarte bun.

Este esențial să nu uitați că activitatea de design constituie un proces de acțiune și că, în general este înțeles în mod greșit. Studenții, și chiar unii profesioniști, consideră frecvent designul ca fiind o adăugare permanentă, o activitate cumulativă, deși, de fapt, reprezintă aproape opusul, fiind preocupat mai degrabă de descoperire decât de invenție. Răspunsul la majoritatea problemelor de design va fi găsit de obicei în punerea întrebărilor cuvenite. Este adevărat că rareori soluția apare clară de la început, dar, după ce este relevată, de cele mai multe ori pare evidentă. Designul eficient nu este posibil fără cercetare, investigare și analiză.

La începutul carierei mele, agenției de design pentru care lucram i s-a cerut să realizeze un program de identitate pentru o companie electrică recent privatizată. Designerii principali nu le-au comunicat de la început junior designerilor toate informațiile pe care le strânseseră, ci ne-au dat o listă cu aproximativ 20 de cuvinte-cheie care sintetizau activitățile, aspirațiile și mediile în care opera compania; cuvinte ca: putere, energie, responsabilitate, grijă, național și așa mai departe. Ni s-a cerut să realizăm în două zile cât mai multe desene alb-negru pe format A4 – fiecare desen urma să descrie unul, două sau mai multe dintre cuvintele respective sub formă de imagini vizuale.

Desenele urmau să fie schițate rapid, spontan, unul după altul. La sfârșitul celor două zile fiecare dintre noi aveam între 100 și 200 de desene. După aceea am început să le sortăm pe tipuri și teme. A fost foarte interesant să vedem că, deși lucraserăm independent, produseseră multe desene identice. Desenele respective ne-au oferit o informație prețioasă despre imaginile care există în conștiința colectivă. Alte desene erau unicate și s-au dovedit valoroase din motivul opus:

ofereau idei complet originale despre subiect. După ce programul ne-a fost dezvăluit, n-am mai fost în stare să ne angajăm în acest proces neinhibat de descoperire, fiindcă eram permanent stânjeniți de cunoașterea noastră. Gândirea creativă *se îngustează când îi sunt* impuse specificații.

Procesul acesta de brainstorming produce foarte rapid o gamă vastă de materiale vizuale adecvate pentru dezvoltarea unui proiect. Frecvent se poate constata că rezultatele finale decurg din asemenea exerciții preliminarii de cercetare. Materialele produse în această etapă trebuie cernute cu grijă, pentru a permite ca natura lor să devină evidentă. Nu vă grăbiți să respingeți nimic, deoarece abia mult mai târziu în cadrul procesului se va vedea dacă ideile pot sau nu să fie relevante.

În mod repetat de-a lungul anilor genul acesta de muncă s-a dovedit un punct de pornire valoros. De multe ori este imposibil să nu țineți seama de ceea ce știți despre un subiect; în loc de așa ceva, dezvoltați idei inițiale prin definirea cuvintelor-cheie, apoi concentrați-vă asupra lor fără referire la alte materiale de cercetare.

Alt aspect important al muncii designerului, trecut adesea cu vederea, este examinarea informării primite de la client. De multe ori designerii acceptă informările fără întrebări și par să considere că o soluție corectă va însemna pur și simplu o reflectare a informării respective. În practică, majoritatea clienților știu rareori exact ce doresc și privesc designul ca pe operațiunea *suplimentară adăugată la sfârșit* pentru ca totul să arate frumos. Este o eroare enormă și de aceea în cele mai multe cazuri prima sarcină este de a-i educa pe clienți asupra rolului și valorii designului.

Câștigarea încrederii clienților este vitală pentru o relație de lucru rodnică. Ei trebuie să aibă încredere totală în dumneavoastră și în capacitățile dumneavoastră. Le oferiți un serviciu profesionist și sunteți partener în viitorul succes al companiei care vă angajează.

Eu apreciez că nu este înțelept să oferiți mai mult de o idee. Două soluții îl pot face pe client să aibă impresia că aveți îndoieli despre una, sau poate despre ambele. Chiar dacă vi se pare că dețineți două soluții eficiente, trebuie să optați pentru una dintre ele. Dacă clientului nu-i place, i-o puteți prezenta pe cealaltă la următoarea întâlnire.

Asigurați-vă că știți cine este clientul. Poate că *recomandarea aceasta* pare ciudată, dar de multe ori persoana cu care discutați zi de zi nu este cea căreia îi aparține decizia finală. Frecvent va fi vorba despre o comisie care ajunge la o concluzie colectivă și prezentările acestea sunt cel mai dificil de susținut. Nu uitați că este prezentarea dumneavoastră; trebuie să vă prezentați munca înaintea întregului grup și să răspundeți la întrebări fără să vă pierdeți controlul. Fiecare membru al grupului va avea prejudecăți care-i vor influența reacția față de lucrarea pe care o prezentați. Îngăduiți-le să spună „Mie nu-mi place culoarea albastru", dar nu permiteți ca așa ceva să vă distragă de la explicația dumneavoastră clar argumentată că aceea este soluția corectă pentru lucrare.

Eu nu consider niciodată un proiect terminat, fiindcă programele de identitate evoluează întruna. Anual va trebui să revizuiți unele aspecte și să vedeți dacă mai sunt adecvate, iar informațiile tipărite vor trebui menținute continuu și ocazional întinerite pentru a păstra prospețimea identității. ”

David Phillips



Spre răsărit. Identitatea corporativă concepută de Rick Eiber Design pentru florăria de lux Zen combină tușele naturale (frunze cu tente pale și codițe necolorate) cu utilizarea sofisticată a spațiilor albe. Îndeosebi spațierea generoasă a literelor din numele companiei impune o stare de reținere calmă.

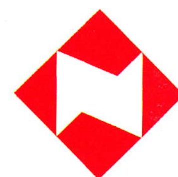

Woolmark


Quaker


Lufthansa



UPS



Nissay

Siglele și emblemele clasice sunt cele care au rezistat testului timpului. Ele slujesc ca mod de condensare a realității complexe într-o unică declarație simplă, care poate fi controlată și modificată în timp.

Domeniul designului corporativ

Crearea identităților corporative și a elementelor lor asociate joacă un rol important în designul contemporan. Identitatea înseamnă diferențiere – am fi pierduți dacă nu am putea să deosebim o persoană, un produs sau o companie de celelalte. Deosebirile ne ajută să definim natura lucrurilor.

Gândirea pe termen lung

Atunci când creați un program de identitate, este esențial să căutați să realizați ceva care să aibă capacitatea de a crește. Întotdeauna lucrările de design trebuie să fie veridice, simple și directe.

Cercetarea

Conceperea unui program de identitate corporativ necesită familiarizarea completă cu toate activitățile organizației care v-a dat comanda respectivă. În acest scop trebuie să puneți întrebări, să efectuați observări și să investigați. Fotografiați, desenați și colectați materiale similare. Examinați atât compania, cât și mediul în care operează ea. Discutați cu toate persoanele cu care puteți, din vârful ierarhiei organizației până la baza ei. Nu se știe niciodată de unde poate apărea scânteia pentru o idee. Puneți întrebări precum: Ce funcții îndeplinește compania? Unde le aplică? Cine sunt clienții? De ce operează așa cum o face? Ce o așteaptă în viitor? Ce înseamnă compania pentru dumneavoastră? Toate aceste întrebări vă vor ajuta să clădiți o imagine a organizației pentru care lucrați.

Este important să vă gândiți la mediul în care este cel mai probabil să fie văzut ceea ce creați; de exemplu, sigla unei companii aeriene este afișată cel mai vizibil pe coada avioanelor, nu în anteturile scrisorilor.

Diagrame tip „păianjen"

Acestea sunt instrumente foarte utile pentru dezvoltarea de idei. Începeți din centrul unei pagini și scrieți toate cuvintele și ideile pe care le asociați cu compania, numele și serviciile ei. După aceea extindeți cuvintele acelea și creați mai multe legături, pentru a obține o rețea de teme intercorelate. Diagramele de tip „păianjen" oferă frecvent idei sau demonstrează relații între idei diferite care nu sunt evidente inițial.

Imaginea corporativă

Imaginea corporativă înseamnă mai mult decât un semn sau un stil tipografic. Este imaginea totală a unei organizații, de la partea cea mai mare la cea mai mică. Fiecare parte clădește o imagine și definește prezența companiei în lume. Felul în care o companie răspunde la telefon este la fel de important ca și culoarea mașinilor sale. În trecut, pentru a-și menține imaginea coerentă, companiile tipăreau direcții călăuzitoare pentru design corporativ sub forma unor cărți de dimensiuni mari. Asemenea manuale sunt în prezent mai puțin populare, deoarece lucrările artistice și informațiile de design pot fi controlate și distribuite pe CD-uri.

Atunci când concepeți o imagine corporativă, definiți ce este sau ce încearcă să fie organizația. De aceea este foarte important ca designul dumneavoastră să fie veridic – să reflecte corect realitatea.

Dezvoltarea conceptelor de design

Pe măsură ce adunați materiale despre companie și domeniile asociate ei, este recomandabil ca

în etapele inițiale să întreprindeți cercetări cât mai vaste. În această fază nu editați materialele, ci doar adunați-le. În mod similar, nu respingeți nici o idee ca fiind prea excentrică sau experimentală; deocamdată este prea devreme ca s-o știți. În cazul în care compania are deja o identitate, colectați toate utilizările ei pe care le găsiți.

Dezvoltarea conceptelor vizuale

Atunci când începeți să realizați imaginile vizuale, aveți deja o idee despre ce intenționați să faceți, totuși ar trebui să vă mențineți deschis față de toate sursele potențiale de imagini. Fotografiile, artele frumoase, imaginile din ziare și reviste, texturile, culorile, sunetele, ba chiar și mirosurile – toate sunt stimulente utile. Nu ignorați crearea de albume și colaje de atmosferă. Realizați foi de referință ale altor identități de la companii rivale.

Gândiți-vă la companie și la țelul ei și încercați să-i capturați spiritul. O puteți face printr-un semn, un obiect sau o culoare? Nu începeți prea devreme să vă folosiți

Diagrama de tip păianjen este în esență reprezentarea grafică a gândirii laterale. Rețeaua de cuvinte ce rezultă permite stabilirea de conexiuni între idei aparent neconectate.

Evoluția siglei. Sigla John Deere este un simplu joc de cuvinte vizual. S-a modificat foarte puțin de-a lungul anilor, deși codița a început să crească destul de devreme. Se observă că, pe măsură ce compania a devenit mai cunoscută, a putut să reducă nivelul de informații încorporat în siglă.

Siglă de început.

Elementele pictoriale sunt simplificate.

Brandingul nu mai menționează sediul companiei.

Tratament foarte stilizat.

Versiune mai realistă.

de calculator; în această etapă, creionul, hârtia, penița și culorile sunt instrumente mai directe și mai utile. Explorați scara și diverse medii, dar încă nu vă gândiți la aplicații. Nu vă ticsiți mintea cu prea multe detalii.

Prezentarea

Când prezentați o idee este important să arătați în mod clar felul în care ați dezvoltat-o, de la primul concept până la designul final. Narațiunea este un instrument util, oferind prezentării o structură imediată. Dacă relatați o istorie despre felul în care ați ajuns să vă realizați lucrarea, ea va fi mult mai atractivă. Istoria respectivă trebuie să aibă introducere, cuprins și încheiere. Pentru ca să apăreți încrezător în sine și ca ideile să treacă lin de la una la alta, repetați prezentarea de cât mai multe ori. Mențineți-o scurtă; nu aveți timp să povestiți tot ce ați făcut pentru a ajunge la designul finisat. O regulă de bază utilă este ca lucrarea să poată fi prezentată pe 2–6 formate A3.

Ponturi

Probleme de design:

- Aplicarea designului pe obiecte reale este un mod foarte eficient de a fixa o idee în mintea clientului.
- Lucrările cu design complex funcționează rareori.
- Nu utilizați prea multe culori (maximum trei).
- Creați mai întâi designul în alb-negru.

Aplicare

Toate documentele companiei trebuie să fie clar identificabile ca provenind din aceeași sursă. Pentru companie trebuie să alegeți mai multe fonturi; ele pot să fie greutăți diferite ale aceluiași font sau două fonturi diferite care se potrivesc între ele. În general, evitați mai mult de două fonturi.

Software

Adobe Illustrator și Macromedia Freehand sunt două programe excelente pentru realizarea de grafică pentru identitate corporativă. Ele sunt instrumente remarcabile pentru explorarea de teme ca manipularea și mutația formelor geometrice.

Designul anteturilor și machetelor

În Europa, mărimea standard pentru foaia de corespondență („letter size") este aproape întotdeauna formatul A4 (210 x 297 mm). În SUA, mărimea standard este exprimată în inchi: 8½ x 11 inchi (216 x 279 mm). Acestea sunt dimensiuni standard pentru toată corespondența de afaceri din Occident. Atunci când concepeți antetul pentru scrisori, este important să nu uitați că întotdeauna clienții companiei vor vedea foile acestea acoperite de text. În mod frecvent, studenții concep antetul pentru scrisori fără să verifice felul în care va arăta în combinație cu un text procesat în mod normal sau fără a ține seama de locul unde poate fi plasat un asemenea text.

Se obișnuiește ca scrisorile să fie împăturite în trei înainte de a fi introduse în plic. Gândiți-vă în ce fel o asemenea pliere va afecta poziționarea antetului. Corpul de text al scrisorii ar trebui să înceapă la o treime de muchia superioară a foii. Locul cel mai potrivit pentru numele și sigla companiei se află de obicei deasupra acelei prime îndoituri. Adresa companiei și a destinatarului trebuie plasate tot în zona aceasta.

Marginea din stânga a scrisorii trebuie să fie de minimum 30 mm pentru a permite ca foaia să fie perforată în vederea fișării. Detaliile companiei obligatorii prin lege, așa cum sunt numerele de înregistrare și numele directorilor, pot fi trecute în partea inferioară a paginii.

În afară de a respecta cele menționate mai sus, nu există un format absolut fix și este perfect posibil să plasați antetul scrisorii în lateralul paginii; așa ceva poate fi eficient dacă se încearcă promovarea unei imagini neconvenționale, interesată de design. De asemenea, merită să vă gândiți la lungimea scrisorii pe care o poate produce o companie specifică. În mod frecvent, avocații scriu scrisori lungi, pe multe pagini, în vreme ce magazinele scriu rareori mai mult de câteva paragrafe.

EXERCIȚIU

Design de siglă

Concepeți o siglă corporativă pentru „Tiger Security Systems". Mai întâi scrieți cuvintele pe care le-ați asocia cu „tigru" și „securitate" sau construiți o diagramă de tip păianjen. Efectuați câteva schițe rapide și căutați esența brandului. Aplicați sigla unui antet, în mod uniform și dinamic.

Temă corporativă

Client: Elephant Plant Hire

Elephant Plant Hire închiriază echipamente mecanice pentru construcții civile și industriale. Echipamentele respective acoperă o gamă ce începe de la scule electrice manuale și compresoare, până la excavatoare și macarale de dimensiuni mari. Mediul în care lucrează compania este murdar și dur. Compania este nouă și a apărut prin fuzionarea a două companii existente. Numele are multe asociații pozitive și nu seamănă cu al concurenței.

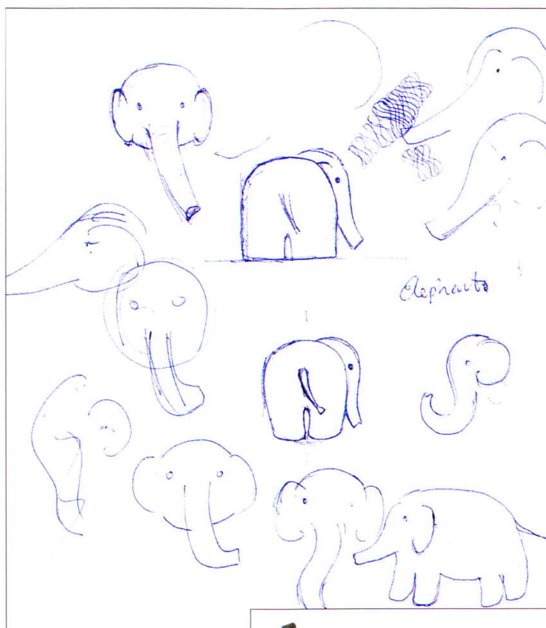
Nu uitați că elefanții sunt puternici, credincioși, demni de încredere, drăguți și că au o memorie excelentă. Deși există tentația evidentă de a descrie animalul, acest lucru poate să nu fie necesar sau dorit.

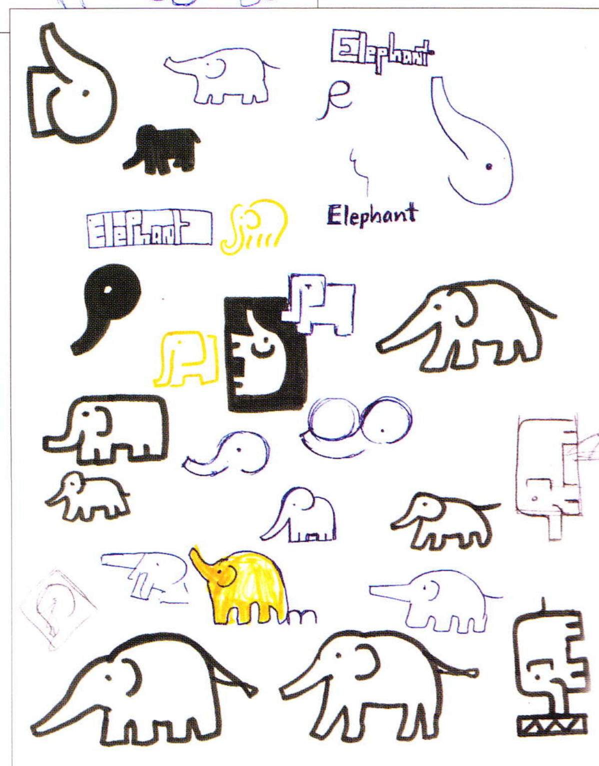
Cerințe de design: Programul de identitate trebuie să fie potrivit pentru utilizarea pe toate echipamentele companiei. În plus, trebuie să funcționeze și pe anteturile scrisorilor, cărțile de vizită și alte elemente de papetărie ale companiei. Programul de identitate trebuie să identifice proprietarul și în același timp să promoveze compania.

Cerințe tehnice: Programul trebuie să poată fi reprodus atât în culori, cât și în alb-negru. Aplicarea pe vehicule și alte obiecte tridimensionale trebuie să țină seama de restricțiile tehnice.

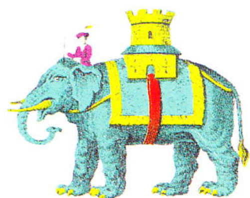
Ponturi

- Gândiți-vă la natura serviciilor oferite de companie.
- Imaginați-vă unde va fi zărită cel mai des identitatea.
- Planificați metodele de aplicare care pot fi utilizate.
- Indiferent ce metodă veți alege, costul va avea implicații.
- Designul cel mai bun este simplu și unic.
- Dacă îndepărtați un element din design, mesajul central trebuie să rămână clar.
- Nu începeți direct cu lucrul pe calculator.
- Desenatul este un instrument valoros pentru creație.

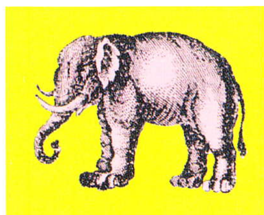


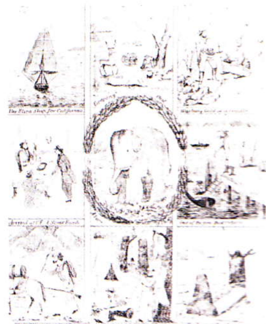


Elemente simple. În crearea siglelor, problema este eliminarea detaliilor inutile și captarea esenței.







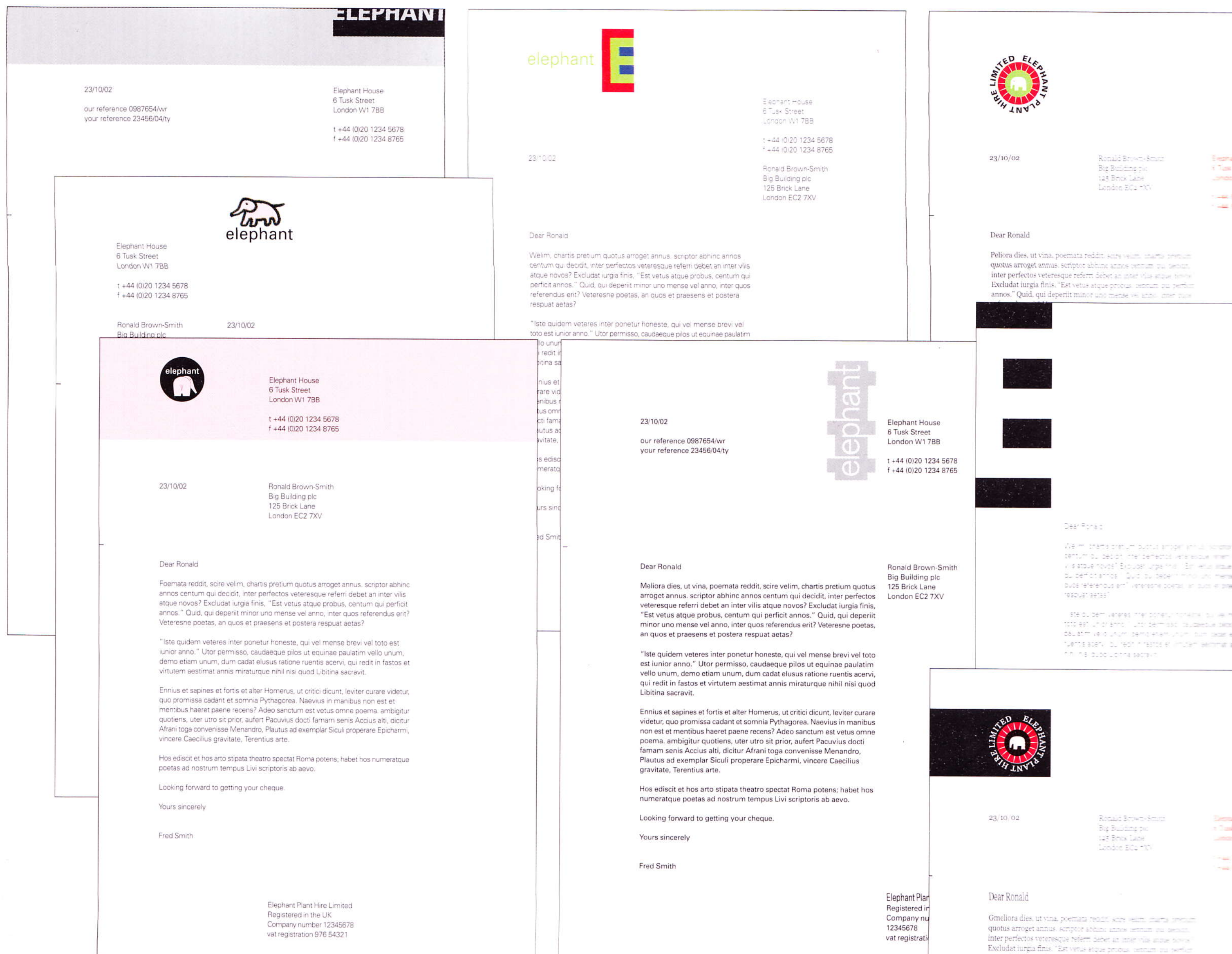


Imagini existente. Ca sursă de inspirație merită să creați un colaj de atmosferă, adunând imagini de elefanți din cât mai multe surse diferite.

continuarea pe pagina următoare

Soluția grafică elegantă funcționează bine în două dimensiuni. Colorarea elefantului în roz este un mod inteligent de a asocia designul cu o imagine despre „elefant" care există deja în mințile oamenilor.

Abordarea abstractă – în care geometria pieselor de mașini slujește ca bază pentru crearea siglei – contrastează cu acelea care consideră cuvântul „elefant" ca USP a companiei.



Selecția anteturilor finisate. Cele mai de succes combină schițele desenate nonconformist cu fonturile moderne, elegante. Compania apare astfel demnă de încredere și solidă, dar în același timp inovativă și amuzantă.

Seminar: Sfaturi de profesionist

În lumea designului pentru Web există numeroși artiști, designeri și programatori. Când veți începe să activați, încercați să nu vă simțiți timorat de jargonul și limbajul lor complicat, deoarece le veți deprinde pe măsură ce veți înainta și, în principiu, este ca și cum ați învăța să umblați de-a bușilea, să mergeți și apoi să alergați. Crearea unui site Web poate fi foarte simplă și vă veți obișnui s-o faceți dacă rezolvați temele propuse în paginile 172–175.

GIRAFFECARDS.COM ... A DIFFERENT APPROACH

ABOUT US
POSTCARDS
BUSINESS CARDS
SPECIAL OFFERS
STUDENTS
HOW TO ORDER
ORDER FORMS
SAMPLES
HELP WITH FILES
FAQ'S
TERMS
CONTACT US

Giraffecards is obviously a pretty quirky name for a card printing company. It reflects the fact that our aim from the start has been to offer something different - creative freedom combined with an efficient, straightforward service and excellent products.

Forget paying extra for items such as logos and borders, for additional lines of text, for custom layouts...

We offer you free reign to design the card you want.

Customise your layout to suit you - that means unlimited text and images front and reverse, as well as borders, logos and whatever else you would like.

We will then turn your design into postcards or business cards, printed on high quality 350gsm artboard using a traditional lithographic process. We print full colour one side and black and white on the reverse, with a beautiful matt finish.

The fact that we impose no restrictions on design has another great advantage - far simpler ordering since there are no 'add-on's' to total up.

Even better, our prices are very, very good.

We charge £100 for 1000 postcards and £60 for 1000 business cards, plus special offers and all fully inclusive of any typesetting, scanning and UK delivery.

All in all, a bit different.

TEL: 01727 860 845
LINES OPEN 9.30 -1.30 MON - THURS
EMAIL: INFO@GIRAFFECARDS.COM
EMAIL US ANYTIME

Scanning & layout by Giraffecards
Format
We accept 35mm, large format transparencies and photographs for scanning. Do not send original artwork. We will not colour correct or re-touch poor quality originals so ensure you supply CLEAN, UNSCRATCHED originals.

Layout
We are happy to do basic typesetting on the card reverse. This does not include spending hours of studio time creating sophisticated designs.

The more detail you can give about what you want the better. Where possible you should enclose a disc containing your text, specifying fonts and font sizes. Do not choose obscure fonts unless you are able to supply these in Mac format.

Consider the proportion of the image in relation to your card, and where necessary give us specific cropping guidelines.

Include a drawing of your card with as much explanation as possible.

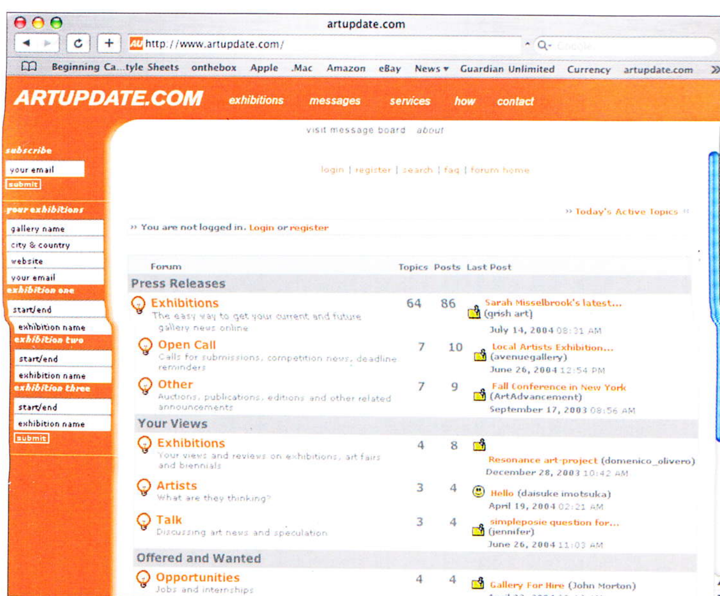
Templates
A range of templates have been prepared for you. These are simply suggestions for image placement and font choice. If you would like your card based on a template please print off your preferred layout and enclose this with your order.

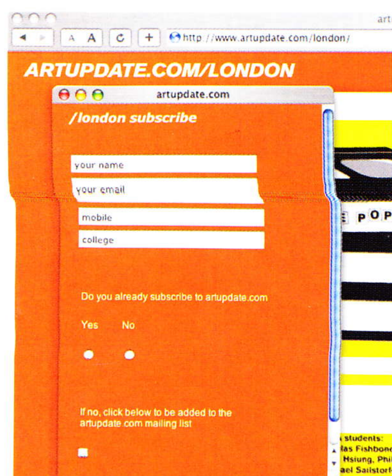
Click here to download your free templates

www.giraffecards.com
Unele secțiuni ale site-ului permit utilizatorilor să descarce informații asociate, în format PDF.

„Practicanții din domeniu sunt diverși, de la membrii echipelor mari de programare și design, care se ocupă, de exemplu, de giganticele site-uri BBC Online, până la persoanele care doresc să-și creeze propriul site Web. În mod evident, între aceste extreme se întinde un spațiu uriaș, iar aptitudinile pe care va trebui să vi le dezvoltați ca designer vor fi determinate de locul pe care doriți să-l ocupați în spațiul acela. Presupunând că lucrați la un site Web mare, puteți juca un rol foarte specific în cadrul echipei – de exemplu, de editare și descărcare a imaginilor cu modificări minore ale textului. Într-un asemenea caz, cunoașterea elementară a unor software-uri ca Dreamweaver și Photoshop va fi probabil suficientă. Pe de altă parte, puteți sfârși prin a programa „aplicații de comerț" online și atunci va fi necesară o cunoaștere amănunțită a limbajelor de programare.

Cheia pentru succesul oricărui site Web este înțelegerea publicului. De prea multe ori site-urile etalează grafică ultramodernă și solicită abilitatea de folosire a software-ului de către un designer, acordând prea puțină atenție celor care frecventează site-ul respectiv și motivului pentru care o fac. Nu este nimic rău în a extinde limitele acelea, dar nu uitați de utilizatorul final: concepeți pentru public, nu pentru dumneavoastră. În următoarele pagini vom analiza unele probleme esențiale, ce vor fi urmate de o temă pe care o puteți rezolva pentru a vă concepe propriul site Web.





www.artupdate.com
Utilizatorii folosesc „formulare" pentru a se înscrie. Un script CGI se ocupă de livrarea informațiilor.

Limbajul de programare

Prima mea implicare în designul pentru Web a apărut atunci când un prieten care studiase programarea calculatoarelor m-a întrebat dacă aș putea concepe interfața unui site. La momentul respectiv Internetul era relativ nou, iar pentru mine reprezenta o provocare să creez ceva să arate excelent în condițiile utilizării unei palete limitate de culori pe o zonă de pixeli foarte mică. Proiectul s-a derulat cu bine și noi doi am mai colaborat și la altele. Apoi au apărut software-uri ca Macromedia Dreamweaver, care au făcut ca ideea învățării unui limbaj de programare ca HTML să fie fezabilă pentru cei care, ca mine, nu beneficiaseră de o educație tradițională în disciplina calculatoarelor sau în programare.

În prezent lucrez mult pentru site-uri bazate pe artă și design. Un exemplu: www.giraffecards.com este un site simplu pe care utilizatorii îl pot accesa de pe diverse modele de calculatoare (funcționează pe toate browserele principale și în cazul conectării lente la Internet). Site-ul funcționează ca punct de informare pentru cei care doresc să afle mai multe despre serviciile de tipărire oferite de www.giraffecards.com.

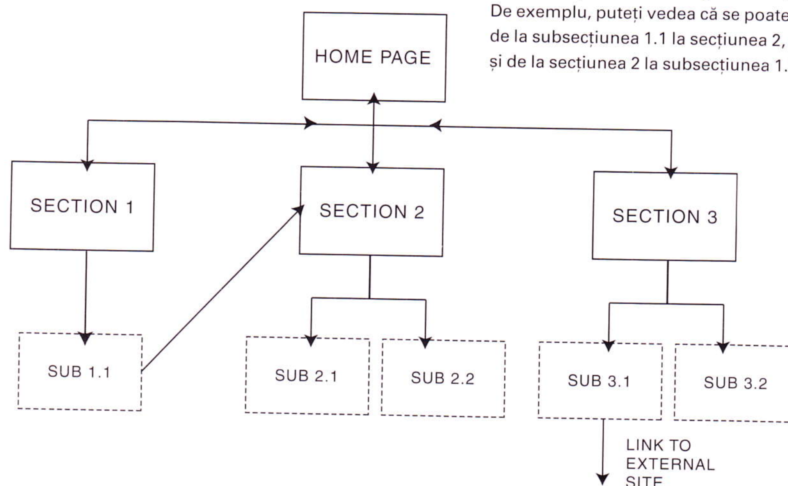
Navigarea

În ultima vreme, clienții solicită site-uri fundamentate pe baze de date, care de obicei permit actualizare internă. Un exemplu curent este www.artupdate.com, de a cărui remodelare completă mă ocup momentan. De la începuturi foarte modeste, site-ul a crescut enorm și acum oferă la fiecare două săptămâni informații din lumea artelor pentru mii de abonați. Așa ceva este ideal pentru un site fundamentat pe o bază de date. Utilizatorii pot să se conecteze și să acceseze informații relevante, iar personalul care se ocupă de actualizare poate să evite multe rutine plictisitoare de introducere a datelor. Remodelarea site-ului se află deocamdată într-o etapă de început și deasupra sunt prezentate câteva capturi de ecran. Vizitați www.artupdate.com și poate că, până o veți face, site-ul va fi fundamentat pe o bază de date. Vedeți dacă puteți găsi deosebirile și, sper, beneficiile schimbărilor. La urma urmelor, după ce ați învățat elementele de bază ale creării unui site, veți dori probabil să treceți la site-urile fundamentate pe baze de date. „

Chris Jones

Planificarea unui site Web

Designul pentru Web nu diferă de oricare alt proces de design: cu cât sunteți mai organizat, cu atât veți avea mai mult succes. În primul rând trebuie să începeți să vă planificați site-ul pe hârtie (sau calculator), deoarece planificarea atentă vă va economisi timp. Principalul scop al planificării este de a descrie cu atenție arhitectura site-ului. Încercați să înțelegeți felul în care site-ul îi va permite utilizatorului să se deplaseze prin conținutul său și apoi căutați să anticipați felul în care i-ar plăcea să se deplaseze prin site. Un site Web ușor de navigat este esențial pentru succes.



Hartă pentru site Web. Diagrama ilustrează secțiunile site-ului, subsecțiunile principale și rutele de navigare între pagini. De exemplu, puteți vedea că se poate naviga de la subsecțiunea 1.1 la secțiunea 2, dar nu și de la secțiunea 2 la subsecțiunea 1.1.

Logistică

- Asigurați-vă că înțelegeți complet ce se cere din partea site-ului și că aveți acces la tot conținutul relevant pentru a-l construi.
- Gândiți-vă din timp la găzduirea site-ului, deoarece ea poate să afecteze unele aspecte ale felului în care-l construiți.

Considerații de aspect

- Mărimea ecranului. Care este publicul țintă și, ca atare, ce mărime de ecran va necesita site-ul pentru a fi văzut?
- Tipurile de fișiere. Există module plug-in disponibile pentru public, ca să poată utiliza Flash sau Quicktime?
- Mărimea fonturilor. Există cerințe speciale pentru fonturile mai mari?
- Compatibilitatea browserelor. Gândiți-vă care este publicul țintă și care vor fi browserele cel mai probabil utilizate pentru vizitarea site-ului.

Țineți seama de următoarele:

- Ierarhie. Câte niveluri va avea site-ul?
- Navigație. Cum se va deplasa utilizatorul între pagini?
- Active. Ce imagini și text vor trebui generate pentru a popula site-ul?
- Domeniu. Numele de domeniu va trebui înregistrat?
- Gazdă. Unde va fi găzduit site-ul?

Aspect: mărimea ecranului

Nu uitați că diferiți utilizatori de Internet vă vor vizita site-ul folosind monitoare cu diferite rezoluții pentru ecran. Există multe posibilități de rezoluții pentru ecran, dar cele mai des întâlnite sunt 640 x 480 pixeli, 800 x 600 pixeli și 1024 x 768 pixeli. Majoritatea site-urilor „generale" sunt concepute pentru a fi văzute pe un ecran cu 800 x 600 pixeli.

Nu uitați: chiar dacă vă concepeți site-ul în jurul rezoluțiilor standard de ecran, trebuie să țineți seama și de spațiul ocupat de browser – bara de instrumente, bara de adrese, barele de derulare –, iar diferite browsere au dimensiuni diferite pentru fiecare dintre aceste elemente.

Recomandări sigure care țin seama de atributele browserelor sunt (în pixeli): 640 x 480 = 599 lățime, 290 înălțime; 800 x 600 = 759 lățime, 410 înălțime; și 1 024 x 768 = 983 lățime, 578 înălțime.

Formate de imagine: JPEG și GIF

Pentru utilizare pe Web există numeroase formate de imagini, dintre care cele mai folosite sunt JPEG și GIF. În același timp însă, un aspect major în alegerea tipului de fișier este genul de informație pe care o salvați. Fișierele JPEG pot conține milioane de culori și de aceea sunt potrivite pentru salvarea informațiilor fotografice. Nu trebuie uitat că prin salvare apare o pierdere inevitabilă a calității, deoarece informațiile despre culori sunt reduse pentru a micșora fișierul.

Motorul de căutare www.google.com este o ilustrare bună a unui site Web care poate fi văzut de oricine, dar cu rezoluții de ecran diferite veți vedea mai mult sau mai puțin spațiu alb.



640 x 480px



800 x 600px



1 024 x 768px



Previzualizare a timpului de descărcare anticipat, bazat pe viteza modemului.

Funcția „save for web" în Adobe Photoshop vă permite să vedeți imaginea bazată pe un domeniu de setări a calității.



Imagine salvată ca JPG.



Imagine salvată ca GIF cu 8 culori.

Ce tip de caractere? În familiile cu serife, fără serife și monotip, fonturile enumerate mai jos sunt recomandate pentru grafica Web; aproape toate calculatoarele le dețin. Fonturile cu serife sunt utilizate în general la tipărire – serifele de la capetele literelor ajută ochiul să se deplaseze peste pagină. Tipul fără serife este în general mai lizibil pentru vizualizare pe ecran, deoarece distrage mai puțin ochiul.

Serife
Times
Times New Roman
Georgia

Fără serife
Arial
Helvetica
Verdana

Monotip
Courier
Courier New

Prin comparație, fișierele GIF au o paletă de culori redusă și sunt foarte bune pentru înregistrarea de informații despre zone omogene de culoare, de exemplu siglele sau butoanele monocolor. GIF pot fi utilizate și pentru înregistrarea diapozitivelor și secvențelor de animație.

În ambele cazuri este foarte important să încercați să mențineți cât mai redusă mărimea fișierelor. Multe depind de publicul anticipat pentru site. Dacă, de exemplu, concepeți un site Web care să fie accesat de multe persoane din toată lumea, va trebui să țineți seama că *nu toți utilizatorii vor avea o conexiune Internet de mare* viteză și nu vor utiliza ultimul tip de PC sau Macintosh. Folosirea opțiunii „save for web" din Photoshop este o cale excelentă de a vizualiza calitatea imaginii finale și de a anticipa timpul de descărcare pentru diverse viteze de conexiune la Internet. Imaginile ar trebui salvate la 72 dpi la dimensiunea finală în pixeli (nu redimensionați imagini din programe ca Dreamweaver).

Fonturi

Principalul aspect de care trebuie ținut seama este că privitorii vor putea să vă vadă site-ul în fontul pe care l-ați ales doar dacă au fontul respectiv instalat pe calculatorul lor. Din acest motiv, atunci când concepeți site-ul, este recomandabil să utilizați anumite familii de fonturi: cu serife, fără serife sau monotip.

Ce se întâmplă însă dacă includeți un font pe care privitorul nu-l are instalat? Deoarece majoritatea browserelor sunt setate în mod prestabilit la Times sau Times New Roman, dacă un font specificat nu este disponibil, sau dacă în codul HTML nu specificați un font diferit, literele vor fi afișate în Times sau Times New Roman.

Există numeroase moduri de a specifica mărimea fontului; poate că metoda cea mai uzuală este de a atribui o valoare între 1 și 7 (în ordine crescătoare de la 1 la 7), cu valoarea 3 echivalând cu 12 puncte. În ultimii doi ani, sistemul Cascading Style Sheets a fost adoptat pe scară largă de designerii pentru Web ca mod de a controla fonturile, printre altele.

Foile de stil în cascadă

O foaie de stil este un set de instrucțiuni care anunță browserul Web felul în care să prezinte o pagină. Foile de stiluri pot controla multe elemente ale designului site-ului, printre care fonturile, imaginile de fundal, pozițiile imaginilor și alinierea textului. Cartea aceasta nu-și propune să explice toate aspectele utilizării foilor de stil în cascadă (Cascading Style Sheets – CSS), așa încât vom examina doar unele elemente din cadrul temei noastre (a se vedea pagina 173). Pentru lecturi suplimentare, consultați bibliografia (pagina 187).

Proiectarea pentru diferite browsere și platforme

Spre deosebire de proiectarea pentru tipar, conceperea unei pagini Web nu este niciodată un proces complet controlabil. Diferite calculatoare și diferite browsere vor afecta felul în care este afișată pagina Web. Una dintre primele probleme de care trebuie să fiți conștient este Gamma (strălucirea ecranului). Pe scurt, informațiile apar mai întunecate pe PC decât pe Macintosh, așa încât orice grafică realizată pe PC va apărea destul de spălăcită pe Macintosh. În plus, Macintosh și PC au alte mărimi prestabilite pentru lățimea literelor și de aceea textul și imaginile vor apărea mai largi pe Macintosh.

Există multe moduri de navigare pe Internet, utilizând în principal un calculator și un browser ca Internet Explorer sau Netscape Navigator. Există însă multe alte browsere – Safari, Opera și Mozilla sunt doar câteva –, însă și alte dispozitive în afară de calculatorul obișnuit: WebTV, telefoane inteligente și PDA-uri. Ați dori

ca site-ul dumneavoastră să poată fi vizionat de toate browserele și dispozitivele, dar practic poate fi necesar să construiți site-uri diferite pentru a fi utilizate de browsere sau dispozitive diferite. Verificați-vă permanent site-ul în timp ce-l concepeți, vizualizându-l pe diverse browsere și înțelegând exhaustiv publicul pentru care este construit site-ul. De exemplu, un site Web pentru cumpărături livrate la domiciliu care nu ține seama de cerințele utilizatorilor de WebTV își va pierde cu certitudine din clienți.

Rezervări American Airlines – văzut de Internet Explorer.

Make Reservation ? My Reservations ? Flight Check-In ?
Round Trip One Way Multi City
From: City or Airport Code
Departure Date: Mar 28 Morning
To: City or Airport Code
Return Date: Apr 4 Morning
Number of Passengers: 1 Adults
Search by: Fare Schedule AAdvantage Award
0 Children
More Options
GO

Rezervări American Airlines – văzut de Opera.

Make Reservation ? My Reservations ? Flight Check-In ?
Round Trip One Way Multi City
From: City or Airport Code
Departure Date: Mar 28 Morning
To: City or Airport Code
Return Date: Apr 4 Morning
Number of Passengers: 1 Adults
Search by: Fare Schedule AAdvantage Award
0 Children
More Option
GO

Rezervări American Airlines – văzut de Safari.

Make Reservation ? My Reservations ? Flight Check-In ?
Round Trip One Way Multi City
From: City or Airport Code
Departure Date: Mar 28 Morning
To: City or Airport Code
Return Date: Apr 4 Morning
Number of Passengers: 1 Adults
Search by: Fare Schedule AAdvantage Award
0 Children
More Options
GO

Variații în browsere. Observați redarea formularului în browsere diferite. Unele deosebiri sunt subtile – cum este caseta pentru oraș și aeroport, diferită ca lățime și înălțime în toate browserele. Alte deosebiri sunt mai vizibile, de exemplu felul în care Opera redă fundalul.

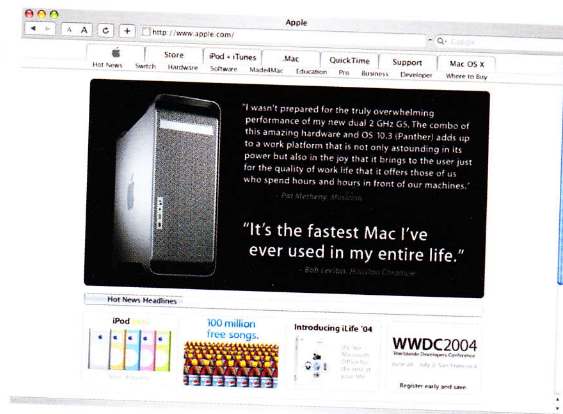
Static sau dinamic

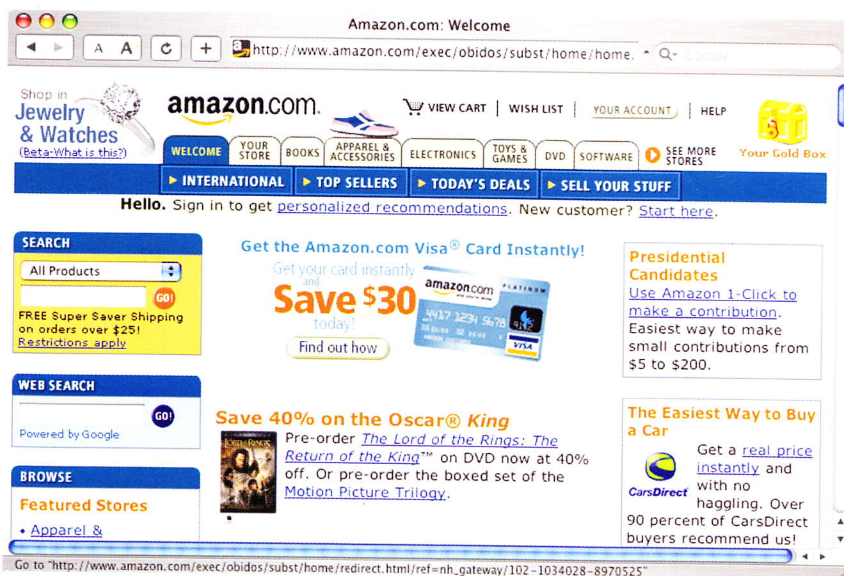
Site-urile și paginile Web pot fi scrise în multe limbaje, dar HTML constituie un punct bun de pornire. HyperText Markup Language este limbajul cel mai popular utilizat pe Internet. Folosindu-l, puteți construi documente (pagini Web) cu text, imagini, sunete și legături spre alte pagini – pe scurt, un site Web.

Internetul a progresat mult, iar o deosebire majoră în multe site-uri contemporane este faptul că sunt dinamice, nu statice. Diferența principală este că, într-un site dinamic, serverul Web creează pagina la cerere. Amazon.com reprezintă un exemplu bun în această privință. Atunci când căutați o carte în site-ul Amazon, pagina obținută este generată instantaneu în funcție de criteriile căutării; textul și imaginile sunt aduse pe un șablon preprogramat, livrându-vă informația relevantă. Pe de altă parte, pe un site static fiecare pagină trebuie să fie concepută și să existe pe server înainte să poată fi prezentată informația pentru o carte specifică.

Interfețe și navigare

Designul pentru Web nu este la fel cu cel pentru tipar. Paginile nu trebuie doar să arate excelent, ci și să funcționeze într-o gamă largă de dispozitive și browsere și să fie intuitive și directe pentru navigare; trebuie să știți unde să dați clic și unde să priviți fără să vă învețe nimeni. Aici e foarte importantă conceperea interfeței, iar ca designer puteți juca un rol decisiv.





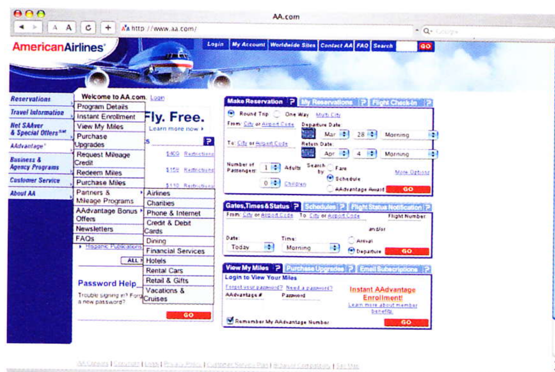
http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/283155/ref%3Dtab%5Fgw%5Fb%5F3/102-1

O caracteristică standard în majoritatea site-urilor este meniul, prezentat în mod uzual fie ca un rând în partea de sus a paginii (www.apple.com), fie ca o coloană ce coboară pe pagină (www.cnn.com). Indiferent de soluție, meniul trebuie să fie foarte vizibil.

Altă opțiune este utilizarea de cadre ce permit prezentarea simultană a două sau mai multe pagini, cu meniul rămânând vizibil în timp ce se derulează zona „conținut". Alternativ puteți folosi meniuri derulante sau contextuale, așa cum demonstrează site-ul American Airlines (www.aa.com).

Asigurând coerența machetei paginilor, îi ajutați pe utilizatori să navigheze prin site. Meniurile pentru navigare ar trebui să fie întotdeauna în același loc și să urmeze același format. Asigurați-vă că știți convențiile deja existente; de exemplu, textul albastru subliniat este folosit pentru a indica o legătură, așa încât nu este recomandabil să folosiți text albastru subliniat în scopuri decorative, fiindcă s-ar putea ca utilizatorul să deducă în mod greșit că legăturile nu funcționează.

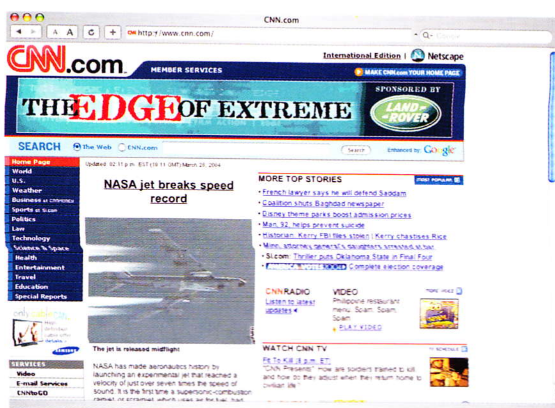
Atenție la adresa URL. Spre deosebire de obișnuita „www.numedomeniu.com", adresa URL conține multe cifre și litere ce arată că site-ul este dinamic.



Meniurile derulante sau contextuale sunt opțiuni larg răspândite, așa cum se vede pe site-ul American Airlines.

Site Web cu cadre. Site-ul cu cadre permite, în acest exemplu, ca formularele din stânga și meniul de sus să rămână pe loc în timp ce se derulează „conținutul".

Meniu orizontal. Pe site-ul Apple (www.apple.com), bara de meniu se află în partea de sus a paginii.



Meniu vertical. Site-ul CNN (www.cnn.com) utilizează un meniu care coboară în stânga ecranului.



Temă pentru design pentru Web

Proiect: Site Web pentru portofoliu

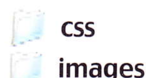
Specificații software: În această temă vom produce un site Web pentru portofoliu, care să conțină creațiile dumneavoastră. Metodele descrise se bazează pe utilizarea aplicației Macromedia Dreamweaver MX2004 pe un calculator Macintosh care rula OS 10.3. Macromedia Dreamweaver este disponibil ca versiune gratuită pentru 30 de zile și poate fi descărcată de la macromedia.com. Îndrumare de tip tutorial mai extinse sunt oferite de asemenea pe site-ul Macromedia.

Exemplul prezentat aici este un început elementar și ar trebui utilizat mai degrabă ca punct de pornire decât ca produs final. Puteți adăuga pe fiecare pagină informații despre imaginile prezentate, iar navigația mai trebuie dezvoltată, pentru ca privitorii să poată reveni la pagina index.

Salvarea imaginilor pentru site

Mai întâi asigurați-vă că imaginea are mărimea corectă. Din meniul Photoshop selectați IMAGE > IMAGE SIZE. Asigurați-vă că sunt bifate RESAMPLE IMAGE și CONSTRAIN PROPORTIONS; modificați DPI în 72 și faceți imaginea de 400 pixeli în mărimea cea mai mare. Selectați după aceea FILE > SAVE FORWEB. Selectați JPG la calitate medie. Apăsați OK și denumiți fișierul, de exemplu image1.jpg.





1

1. Creați un dosar pe suprafața de lucru și numiți-l „website". În acest dosar, creați alte două dosare, numite „images" și „css". Dacă aveți deja câteva imagini, ele ar trebui salvate la mărimea relevantă și plasate în dosarul „images". După aceea creați câte o versiune miniatură pentru fiecare imagine și salvați-le cu următoarele convenții de denumire:

- image1.jpg thm_image1.jpg
- image2.jpg thm_image2.jpg
- image3.jpg thm_image3.jpg

Repetați procesul pentru șase imagini.

website
1.htm
2.htm
3.htm
4.htm
5.htm
6.htm
css
images
index.htm

image1.jpg
image2.jpg
image3.jpg
image4.jpt
image5.jpg
image6.jpg
thm_image1.jpg
thm_image2.jpg
thm_image3.jpg
thm_image4.jpg
thm_image5.jpg
thm_image6.jpg

3

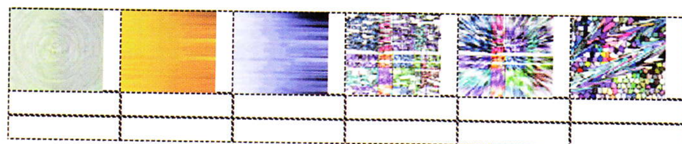
2. Lansați Dreamweaver și selectați SITE > NEW SITE. Apăsați tabul ADVANCED și introduceți ca „My First Site". Dedesubt veți vedea „Local Route Folder" și pictograma unui dosar. Dați clic pe pictograma dosarului și navigați spre dosarul (site-ul Web) pe care l-ați creat în etapa 1. După ce selectați acest dosar, va fi creată o memorie caché pentru site-ul Web (apăsați OK) și sunteți gata să vă construiți site-ul.

3. Creați o nouă pagină NEW > DOCUMENT și selectați BASIC HTML. În felul acesta se va genera o pagină goală. Prima pagină a site-ului dumneavoastră trebuie salvată ca index.html sau index.htm, deoarece aproape toate gazdele Web sunt predefinite să recunoască prima pagină ca index.html. Prin urmare, mergeți la SAVE AS și salvați fișierul ca index.htm sau index.html în dosarul WEBSITE. După aceea creați alte șase documente noi și salvați-le ca 1.htm (sau 1.html), 2.htm, 3.htm etc. Ele trebuie salvate de asemenea în dosarul „website".



4

4. Începem prin inserarea unui tabel în pagina index. Deschideți index.htm și mergeți la INSERT > TABLE. Alegeți șase coloane și trei linii cu lățimea de 500 pixeli. Stabiliți la 0 umplerea celulei dintre text și margini, spațiul și bordurile, apoi apăsați OK.



5

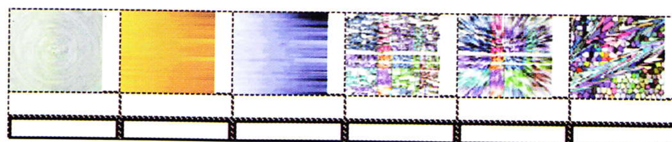
5. Dați clic în celula din stânga-sus, mergeți la INSERT > IMAGE și răsfoiți-vă dosarele pentru a găsi imaginile miniaturi pe care le-ați salvat mai devreme. Inserați thm_image1.jpg. Treceți la a doua celulă și inserați miniatura 2 și așa mai departe, până ați inserat toate imaginile miniaturi.

6. Dând clic în celula din stânga-jos, trageți peste rândul inferior, evidențiind setul inferior de celule.

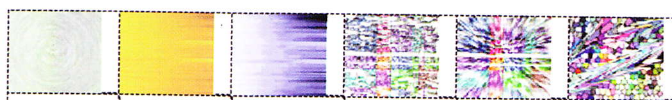
7. Mergeți după aceea la MODIFY > TABLE > MERGE CELLS. În felul acesta veți contopi toate celulele în una singură, permițându-vă spațiu pentru a scrie câteva cuvinte despre activitatea dumneavoastră.

8. În continuare va trebui să preschimbați fiecare imagine într-o legătură spre pagina relevantă. Imaginea miniatură 1 se va lega la 1.html, miniatura 2 la 2.html etc. Pentru asta, dați clic pe imaginea miniatură. În caseta de proprietăți (WINDOW > PROPERTIES) dați clic pe dosar și navigați la 1.htm, creând astfel o legătură între imaginea miniatură și pagină. Repetați procesul pentru fiecare imagine. *Salvați documentul, FILE > SAVE.*

9. Deschideți 1.htm, *inserați imaginea mare: INSERT > IMAGE și* răsfoiți dosarele pentru a găsi imaginea 1.jpg. Salvați fișierul și repetați pentru 2, 3, 4, 5 și 6.htm. Dacă index.htm nu este deja deschis, deschideți-l și mergeți la FILE > PREVIEW IN BROWSER, alegeți un browser și testați site-ul. Presupunând că totul a fost executat corect, veți avea un site Web simplu.



6



Add a few words all about the images above.
There are options to modify the font and size available in the PROPERTIES *window (WINDOW, PROPERTIES).*
Pressing a RETURN creates a

double space.

Pressing SHIFT, RETURN
creates a single space

7

Src   jes/thm_image1.jpg

Link   1.htm

8

Încercați următoarele

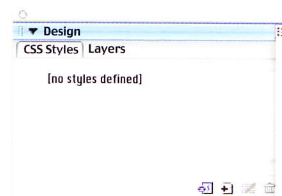
Deschideți 1.htm și dați clic sub imagine. Scrieți BACK.

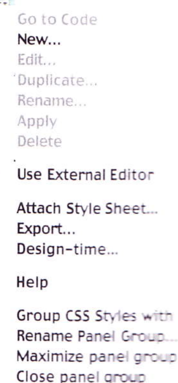


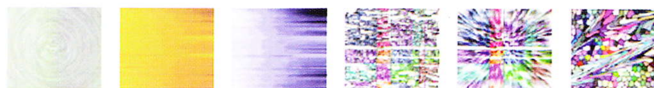
BACK

Evidențiați cuvântul BACK, iar în caseta de proprietăți dați clic pe dosar și navigați la index.htm. Ar trebui acum să aveți astfel cuvântul BACK subliniat (ca în imaginea alăturată) și legătură directă la index.
Repetați acțiunea cu 2, 3, 4, 5 și 6.htm.

Un ultim lucru.
Cascading Style Sheets (CSS) sunt încorporate în Dreamweaver. Pentru a adăuga un stil, mergeți la FILE > NEW și selectați CSS STYLE SHEETS > BASIC ARIAL. Salvați fișierul în dosarul CSS creat în etapa 1. Pentru a atașa stilul la pagină, deschideți index.htm și mergeți la WINDOW > CSS STYLES. Dați clic pe tabul drept superior și selectați ATTACH STYLE SHEET. Deschideți index.htm și asigurați-vă că este apăsat LINK. Selectați OK. Textul de pe pagina index ar trebui acum să fie în font Arial.







Add a few words all about the images above.
There are options to modify the font and size available int the PROPERTIES window (WINDOW, PROPERTIES).
Pressing a RETURN creates a

double space.

Pressing SHIFT, RETURN
creates a single space

Seminar: Sfaturi de profesionist

Pentru mulți dintre noi contactul cu ambalajele reprezintă o experiență cotidiană. Un supermarket obișnuit depozitează 30 000–40 000 de produse ambalate și concurența pentru atenția cumpărătorilor este cea mai intensă în acest mediu. Dacă sunteți sau intenționați să deveniți designer pentru ambalaje, aici vor fi probabil găsite creațiile dumneavoastră. Supermarketurile au devenit galerii de design pentru ambalaje, unde abundă orori și delicii. Mergeți și vedeți ce funcționează și ce nu.

„Dacă nu-i văzut, nu va fi cumpărat."

„Lucrez, ca profesor și consultant, într-un domeniu care continuă să mă fascineze. Pe când făceam parte din consultanța internațională de design Siebert Head, am lucrat cu unele branduri mondiale de vârf, care constituiau un portofoliu de clienți demn de invidiat într-o afacere competitivă. Brandurile mari necesită însă inevitabil tușe delicate și subtilități de design într-o manieră de tip evoluție, nu revoluție, iar acest aspect a fost evident în felul în care am reconceput sigla Mars. Produsul necesita o proeminență mai mare pentru a concura competiția în creștere, totuși sigla nu putea suferi schimbări radicale care să-i deruteze pe consumatorii loiali. Pe de altă parte, companiile mici și brandurile noi îngăduie frecvent designerilor o libertate creativă mai mare.

Identificarea piețelor țintă poate duce în zone nefamiliare. Un proiect paneuropean pentru gelul de duș Procter & Gamble Camay a dezvăluit deosebiri naționale ce trebuiau reflectate în ambalaj, prezentând în același timp o familie Camay integrată. În Italia, gelul de duș era scump și containerul selectat avea doar 110 ml, pe când în Germania era necesar un container mare de 1 litru.

Ca instrument de marketing, designul ambalajelor reprezintă o metodă eficace din punctul de vedere al costurilor de a câștiga segment de piață și explică de ce multe ambalaje sunt adesea revizuite, alături de introducerea de concepte noi. Modificările acestea sunt benefice pentru designerii care își caută o carieră în proiectarea de ambalaje."

Bill Stewart



Țineți seama de curbe. Literele și grafica sunt concepute pentru a lucra în armonie cu forma cilindrică.

În domeniul bunurilor de consum cu mișcare rapidă, reprezentat de majoritatea produselor din supermarketuri, multe produse ambalate reprezintă achiziții de cost redus. Consumatorii pot experimenta cu produse și branduri, asumându-și puține riscuri; spre deosebire, de pildă, de cumpărarea unui DVD player, unde costul mare necesită o implicare sporită în compararea specificațiilor și aspectului brandurilor, în privința produselor alimentare implicațiile sunt mai reduse. În plus, playerul DVD este o achiziție pe termen lung, spre deosebire de produsele alimentare, care sunt cumpărate zilnic sau săptămânal. Asta înseamnă că în supermarket brandurile trebuie să se lupte din greu pentru a ne atrage atenția.

În conceperea designului ambalajelor, factorul esențial este crearea unei atracții care să sară în ochi. Dacă nu zăriți produsul sau brandul atunci când examinați rafturile, probabil că nu-l veți cumpăra.

Integrarea formei cu grafica duce la un branding puternic

Esențială în conceperea designului ambalajelor este capacitatea de a obține diferențiere între produse și recunoașterea brandului prin utilizarea formei. Cartonul triunghiular Toblerone, sticla de apă minerală Perrier, cornetul de înghețată Ben and Jerry's și sticla conturată Coca-Cola sunt exemple la care formele sunt atât de distinctive, încât identifică instantaneu brandul fără a se mai recurge la citirea etichetei. Prin manipularea formei și selectarea materialelor, creăm caracteristici care pot, de exemplu, să ajute la distribuirea, manipularea sau depozitarea produsului. În sine acestea pot face ca ambalajul să iasă în prim-plan, încurajând o achiziție inițială ce poate fi repetată, așa cum a fost cazul cu ambalajul pentru Toilet Duck, care a stabilit un standard sectorial de produs pe care concurența a fost silită să-l respecte.



➔ **Identitate puternică a brandului.** Branding grafic clar, care s-a schimbat foarte puțin de-a lungul timpului.

Clădiți profilul publicului țintă

Succesul în conceperea designului pentru ambalaje nu se referă la câștigarea de premii la categoria design, deși, mai ales pentru studenți, aceasta este o treaptă pe scara carierei în domeniu. Designul pentru ambalaje este preocupat de creșterea vânzărilor prin promovarea eficientă a produselor și brandurilor, simultan cu menținerea funcțiilor de bază de protecție și ambalare a produsului. Mai ales pentru bunurile de consum cu mișcare rapidă, clienții caută tot mai frecvent soluții de ambalare inovatoare, care să combine progresele tehnologice înregistrate în materiale și tehnici cu conceptele grafice ațintite spre piețe-nișă. De exemplu, unul dintre sectoarele de piață cu creșterea cea mai rapidă este cel al semipreparatelor, în care ambalarea de produse tot mai diverse constituie un factor-cheie în extinderea pieței, identificând necesitățile unui segment de cumpărători care au bani, dar nu au timp. Motivațiile sunt modificările de ordin demografic, social și cultural. Orice student de design ar trebui să se implice în asemenea schimbări, întrucât capacitatea de a înțelege modificarea stilurilor de viață reprezintă un factor esențial în design. Într-o măsură tot mai mare, societatea contemporană trece peste anterioarele tabuuri ale vârstei, rasei, sexului, religiei și clasei sociale. Ca designeri, ar trebui să recunoaștem că, de exemplu, majoritatea cumpărătorilor de motociclete Harley Davidson sunt bărbați trecuți de 50 de ani. Motivația lor este de tip aspirație; ei caută libertate, rebeliune și putere, care poate că le-au fost negate în tinerețe din cauza tabuurilor culturale sau a presiunilor financiare. Translatând această observație în imagini grafice, nu vom reprezenta bătrâni pe motociclete, ci vom vinde visul rebeliunii. Indiferent cât de elegantă sau modernă poate fi prezentarea grafică, conceperea cu succes a designului pentru ambalaje necesită acest nivel de înțelegere pentru a susține comunicarea ideii principale spre publicul țintă.

Brandurile caută inovații

Progresele tehnologice joacă un rol important în designul pentru ambalaje. Trebuie să analizăm felul în care ambalajul se va vinde atât de pe ecranul calculatorului, cât și de pe raft, recunoscând impactul cumpărăturilor efectuate online de pe Internet. Utilizarea cernelurilor termocromice și a vopselelor care-și schimbă culorile extinde posibilitățile grafice și în scurt timp ambalajele vor încorpora imagini mișcătoare și sunete. Studenții la design pentru ambalaje trebuie să analizeze toate aspectele designului în sine și să monitorizeze noile apariții de materiale și metode, pentru a răspunde la cerințele inovațiilor de branduri.

Designerul pentru ambalaje

Designerii care concep ambalaje trebuie să fie pasionați de design. Aceasta presupune să lectureze cărți, reviste și informații bazate pe Web, dar și să fie curioși, critici și buni observatori. Toate disciplinele designului implică interacțiunea cu oamenii, așa încât este firesc ca designerii să ajungă la o înțelegere a oamenilor și a stilurilor lor de viață. Majoritatea agențiilor de design comercial vor atribui un proiect unei echipe, sub supravegherea unui manager de studio. În mod uzual, echipa trebuie informată în plen înainte ca membrii ei să înceapă să lucreze individual la concepte. După aceea membrii echipei se vor reuni pentru a examina ideile propuse de fiecare designer. Rareori o problemă are o soluție unică și agențiile vor căuta o varietate de gândire conceptuală.



➔ **Ambalaj cu personalitate.** Ambalajele pentru o gamă de tăiței utilizează forma cilindrică pentru a crea un exemplu memorabil de branding.

Crearea de branduri

Temele ce urmează sunt similare celor reale atacate de designerii pentru ambalaje, dar, indiferent care ar fi proiectul, abordarea rămâne aceeași: în etape succesive.

Informarea

Toate proiectele încep printr-o informare făcută de client, de obicei departamentul marketing sau managerul de brand, iar de cele mai multe ori informarea scrisă din partea clientului va fi extinsă verbal. Pe măsură ce munca dumneavoastră va fi judecată pe baza informării acceptate, este esențial ca toate aspectele ei să fie bine documentate. Păstrați însemnări detaliate.

Pont

Citiți și recitiți informarea. Verificați întruna designul creat pentru a vă asigura că satisface informarea.

Cercetarea

Înainte de a începe designul propriu-zis este necesară o înțelegere intimă a publicului țintă. De obicei *aceasta înseamnă depășirea datelor schițate în informare* și implică participarea designerului la o cercetare a stilurilor de viață ale publicului țintă. Obiectivul este identificarea și asocierea cu grupul consumatorilor respectivi, pentru a le înțelege obiceiurile, dorințele, poftele și motivațiile. Este o încercare de transpunere „în pielea" lor într-o asemenea măsură, încât să le poată fi prevăzut comportamentul. Poate fi util să știți:

- Ce branduri cumpără?
- Unde locuiesc – apartament/vilă?
- Ce automobile au?
- Ce alimente consumă?
- Ce mode urmează?
- Ce tip de vacanțe fac?
- Ce fel de relații pot avea?
- Ce emisiuni TV/reviste vizionează/citesc?
- Ce băuturi preferă?

Temă pentru design ambalaje

(Informare de Nicola Miller, Smirnoff Ice, pentru concursul studențesc D&AD, Corus Steel Packaging-Design Awards.)

Client: Smirnoff Ice
Informare: Concepeți un container nou pentru Smirnoff Ice care să-i atragă pe bărbații cu vârsta între 18 și 24 de ani. Designul trebuie să reflecte poziționarea lui Smirnoff Ice ca băutură nouă și intensă – neașteptată, masculină și cu o valoare de incitare „misterioasă".
Informații de fundal: Smirnoff Ice originală avea gustul clasic de lămâie, iar Smirnoff Black Ice este tot pe bază de citrice, dar cu gust mai pronunțat și sec. Ambele sunt ușor acidulate și se servesc frapate. În prezent, Smirnoff Ice se comercializează în două formate diferite: sticlă și doză. Deși Smirnoff Ice este lider de piață și considerat cel mai masculin de pe piața băuturilor imediat consumabile, există nevoia de lărgire a domeniului și de atragere de noi consumatori, îndeosebi bărbați.
Propunere de brand: O băutură rece, înviorătoare și cu gust de alcool, grație votcii Smirnoff pure, triplu distilate.
Public țintă: Bărbații cu vârsta între 18 și 24 de ani. Ei acceptă Smirnoff Ice ca pe un brand pe care l-au încercat, dar pe care nu-l consumă regulat. Ei apreciază că Smirnoff Ice este ca toate celelalte băuturi de tip „limonadă" îmbuteliate și vor bea Smirnoff Ice la sfârșitul unei nopți în care s-au umplut cu bere. Acest grup respectă inovația și diferențierea.
Considerații tehnice despre design:

- Trebuie conceput designul unui nou container pentru Smirnoff Ice.
- Smirnoff Ice este consumată acasă sau în localuri, în picioare sau dansând, și de aceea containerul trebuie să fie ușor de ținut în mână.
- Designul va fi semnificativ diferit de ceea ce există în prezent pe piața băuturilor imediat consumabile.
- Ambalajul va comunica poziționarea lui Smirnoff Ice ca brand premium cu gust înviorător.
- Focalizarea va fi asupra aspectelor structurale și funcționale ale designului, nu asupra graficii.
- Smirnoff Ice are o durată de viață de raft de nouă luni.
- Avantajele oțelului: plasticitate, aspect metalic, termoconductibilitate, reciclabilitate completă.

Obligativități:

- Designul va fi pentru un container fie de 275 ml (pentru consum în local), fie de 300 ml (pentru consum acasă).
- Se va include sigla actuală.
- Materialul primar va fi oțelul.

Ponturi: Sarcina-cheie în această temă este înțelegerea felului în care bărbații între 18 și 24 de ani ar bea Smirnoff Ice și unde ar face-o. Acest public țintă trebuie să apară „cool" atât față de tovarășii de sex masculin, cât și – important! – față de femeile pe care caută să le impresioneze. Dar nu poate fi ceva prea sofisticat sau exclusiv. Este vorba despre modă urbană și credibilitate. Odată înțelese aceste aspecte, designul va căpăta formă.

Lista nu este exhaustivă, dar până vor fi puse întrebările și se va răspunde la ele, va apărea un profil. Deoarece designerii activează primar în mediile vizuale, de cele mai multe ori este preferabil să ilustrați stilul de viață prin imagini, nu prin text. Fotografiile și reclamele din reviste surprind stilurile de viață într-un mod succint și plin de înțeles și reprezintă materiale bune pentru a fi arătate clientului.

În informarea Smirnoff inclusă aici, studenții s-au putut identifica rapid cu publicul țintă. Implicarea în documentare a fost amplu demonstrată prin dovezile fotografice obținute din cluburile de noapte care, din motive de decență, au fost omise.

Cercetarea ar trebui să examineze produsele concurenței și condițiile din punctele de vânzare.

Lucrul în trei dimensiuni

O metodă bună este realizarea simultan a formei și graficii pentru container, în locul unei înaintări exagerate pe drumul dezvoltării independente a celor două, fiindcă astfel se evită aplicarea ulterioară forțată a graficii pe o formă nepotrivită. De aceea, fiecare formă propusă ar trebui să fie însoțită de sugestii referitoare la aplicarea elementelor grafice. Dacă schițele miniaturale pot fi perfecte pentru ideile inițiale, orice propunere serioasă trebuie desenată în mărime naturală. Designul structural, mai ales în cazul containerelor din sticlă sau plastic modelat, este puternic influențat de alegerea curbelor și razelor. Modificări subtile ale curbelor au efecte spectaculoase asupra aspectului vizual și este important să fie precis captate în schițe. Unii studenți se simt obligați să se repeadă din capul locului la calculator. Din considerente de viteză (importantă într-un proiect comercial) și pentru a evita ca limitările tehnologice să vă domine creativitatea, este mai rapid și mai puțin inhibator să generați multe concepte inițiale în format schiță. Ulterior puteți dezvolta ideile aprobate.

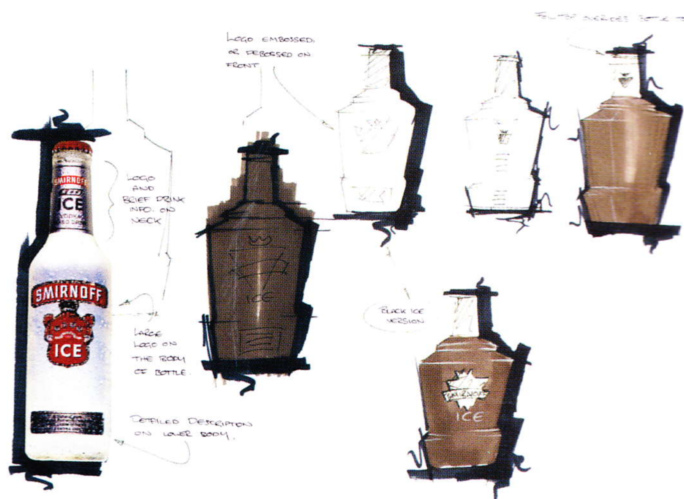
Mai ales pentru designerii care au început abia recent să lucreze în trei dimensiuni ori în designul pentru ambalaje este utilă colectarea de mostre de ambalaje

Pont

Desenați în mărime naturală candidații serioși pentru designul final. Pentru precizie, folosiți florarele. Prezentați înălțimea frontală și „amprenta" bazei.

Cercetare. Colajul de atmosferă, doar unul dintre cele câteva create pentru proiect, prezintă publicul țintă într-un mod imediat și eminamente vizual, necesitând puține explicații suplimentare. Designerul a inclus informații despre stilul de viață al publicului țintă, prezentând modă, atitudine și interes motivațional față de motociclete și automobile rapide.

Concepte inițiale. Prezentarea în schiță a containerului existent este un mod bun de a crea atât un nivel de referință de la care să se pornească, cât și o scară indicatoare. Deși sunt simple schițe, atât forma, cât și elementele grafice sunt deja integrate în design. Aceasta este metoda recomandabilă, în loc de a încerca să forțați brandingul ulterior pe o formă nepotrivită.



continuare pe pagina următoare

produse din materialele la care s-au gândit pentru proiect. De exemplu, dacă ambalajul va fi din sticlă, examinați cu atenție recipientele pentru a vedea cum sunt integrate curbele în materialul respectiv, ce raze sunt utilizate în jurul bazei și vârfului, cum sunt adăugate închiderile etc. De obicei, containerele au aspectul pe care-l vedeți din motive obiective, care implică limitări impuse de materiale și de procesele de producție. Împrumutarea acestor caracteristici va face ca designul să fie mai realist și mai convingător din punct de vedere vizual.

Cercetările efectuate trebuie să indice felul în care sunt expuse produsele în punctele de vânzare. Pornind de aici, puteți decide care este partea principală a ambalajului, adică aceea pe care o va zări cel mai probabil cumpărătorul. Ea poate să nu fie suprafața cea mai evidentă sau cea mai mare; de exemplu, un cornet de înghețată se poate afla într-o vitrină frigorifică unde i se zărește numai partea superioară. Într-un asemenea caz ar fi o eroare să concentrați activitatea de design asupra corpului cornetului, când de fapt vârful este cel care *efectuează sarcina inițială de comunicare a informațiilor* de branding și produs. După ce ați determinat partea principală, concentrați-vă asupra realizării designului pentru ea, verificând cât de mult este vizibil. Dacă un container este curbat, grafica va trebui să acționeze în cadrul unghiului de vedere, fără să dispară parțial după circumferința containerului.

Machetele în mărime naturală sunt utile mai ales în cazul containerelor modelate. Ele nu sunt modele, ci simple instrumente pentru a vedea felul în care curbele sau suprafețele modelate vor arăta în trei dimensiuni.

Pont

Realizați macheta containerului din orice material – de obicei carton sau poliuretan – pentru a verifica mărimea suprafețelor vizibile.

Explorați din capul locului toate opțiunile pentru materiale. Ele vă sunt de ajutor în stimularea gândirii și chiar ideile nepractice pot fi modificate ulterior pentru a funcționa în alt format.

Materiale și forme de ambalaje

Unele informări despre designul pentru ambalaje nu impun materialele, așa încât, dacă informarea respectivă se referă de exemplu la conceperea unui container pentru miere, va fi logic să luați în considerare borcanele din sticlă, tuburile sau borcanele din plastic, cutiile din tablă și chiar containerele din ceramică. Fiecare material are propriile caracteristici,



Rafinament. În timp ce continuă să lucreze în formatul schiță și utilizează aceeași formă de bază, designerul începe să exploreze caracteristici mai subtile ale designului, dezvoltând practic tema acestui concept. Modele din poliuretan ale acestei idei, dar și ale altora, au fost produse în mărime naturală pentru a testa felul în care se va „simți" containerul la manipulare. Consultând informarea, ar fi oare verosimil ca niște tipi „cool" să fie văzuți bând din acest flacon? Este îndeajuns de masculin? În decursul procesului de design, trebuie să revedeți constant cerințele informării, testând fiecare propunere de design cu obiectivele specificate.

Propuneri finale. Conceptele inițiale au fost rafinate și forma modificată pentru a îmbunătăți stabilitatea. Au fost analizate ambele produse, iar designerul a făcut modele din plastic turnat sub vid, pe care s-au aplicat culoarea și elementele grafice ale sticlei.





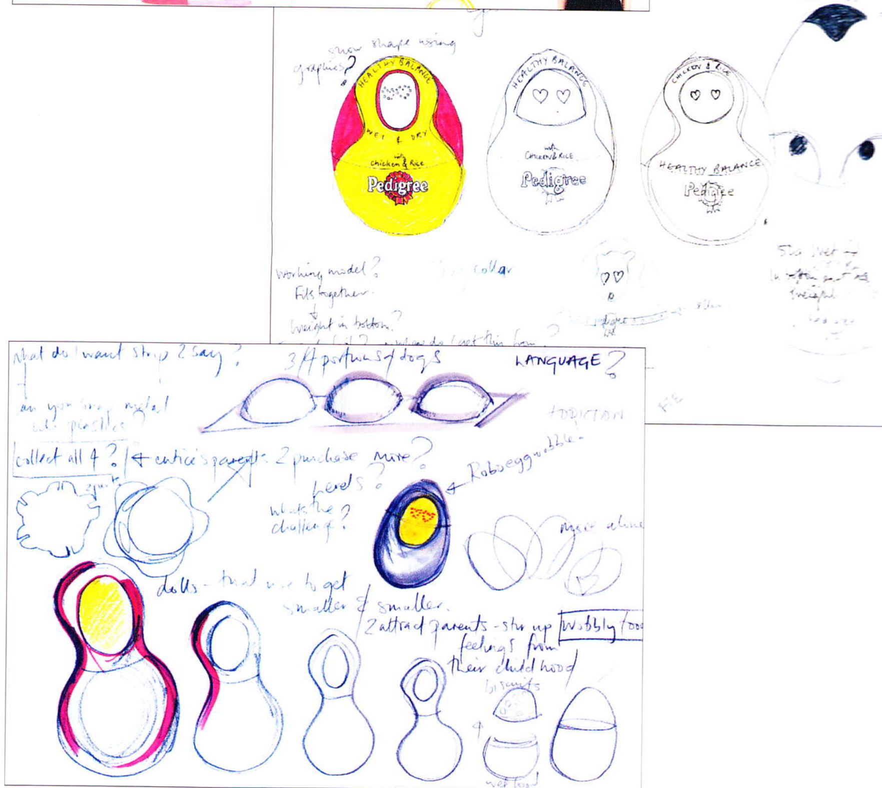
avantaje și dezavantaje. Borcanele din sticlă asigură calitate și tradiție, îngăduind vizualizarea produsului. Containerele din ceramică degajă un aer distinctiv „făcut în casă" și, dacă designul este atrăgător, consumatorii le pot refolosi – important mai ales dacă ele poartă un branding care va fi văzut permanent și după utilizare. O asemenea consolidare a brandingului este un instrument eficient pentru menținerea brandurilor în atenție. Dacă se utilizează tuburi din plastic, mierea poate fi stoarsă direct pe pâine, deci, apare într-o ipostază mai puțin tradițională și oferă comoditate și amuzament, în loc de a focaliza pe tradiție.

Designerii care au urmat cursuri de specialitate pot considera selectarea materialelor ca o extensie a paletei grafice. Instrumentele grafice uzuale continuă să existe, însă alături de ele apare o casetă nouă cu instrumente, care conține materiale cu diverse proprietăți și conotații emoționale – finisări de suprafețe, texturi și, în unele cazuri, capacitatea de a reliefa textul și grafica.

Etapele inițiale ale unui studiu sunt momentele în care să explorați aceste opțiuni, gândind pe scară largă și analizând toate materialele. Ulterior puteți respinge unele idei pe temeiuri practice – de cost, de umplere etc. Deocamdată însă, consemnați-le pe toate pe hârtie, fiindcă probabil va exista un sâmbure care să poată fi utilizat sau adaptat. În exemplul cu mierea, s-ar putea ca borcanele din ceramică să fie prea scumpe, dar imaginea lor poate fi utilizată pentru a crea un container din plastic care încorporează forma, textura sau culorile originalului.

Dezvoltare grafică și structurală

După ce ați ajuns la înțelegerea amănunțită a informării și ați desfășurat o cercetare până la etapa în care cunoașteți publicul țintă, piața și produsele concurenței, puteți începe activitatea de concepție. Practic ea va fi început deja, cel puțin mintal, odată cu progresul documentării. Ideile inițiale trebuie acum reproduse vizual, pentru a îngădui explorarea mai detaliată și pentru a fi dezvăluite celorlalți membri ai echipei de design. Nu este momentul unor creații foarte finisate, ci doar de a prezenta mai multe idei și de a oferi logica de la baza fiecăreia. Acest proces explicativ ar trebui să arate felul în care conceptele dumneavoastră respectă informarea și în care vor ajuta la vânzarea produselor. Deși în această etapă creativitatea nu trebuie sufocată de considerații practice, nu uitați că doar creativitatea în sine nu este suficientă. Designul pentru



Conceptele inițiale trebuie să fie în format schiță și să vă rezume ideea, iar schitele prezentate sunt ilustrative în acest sens. Proiectul pentru un brand de hrană pentru animale de companie s-a orientat spre conceperea unui ambalaj care să-i atragă pe copii spre îngrijirea animalelor lor. Designerul a schițat pe hârtie ideile inițiale și le-a adnotat pentru a explica gândirea dinapoia lor. Puține lucruri mai sunt necesare în această etapă. Observați că, deși forma a reprezentat o componentă majoră în design, s-a ținut seama din capul locului și de grafică, și de branding. De la aceste concepte inițiale a pornit dezvoltarea structurală și grafică ulterioară, combinând modele din poliuretan și imagini realizate pe calculator.



Modele tridimensionale. În acest exemplu, machetele au fost turnate din plastic, pulverizate cu vopsea argintie metalică și decorate cu grafică generată pe calculator, pentru a le conferi un aspect realist. Sunt prezentate trei varietăți de produse, indicând felul în care forma de bază a ambalajului poate fi utilizată într-o gamă de produse. Rezultatele sunt realiste și credibile, permițând machetelor să fie plasate pe raft și comparate cu produsele concurenței.

ambalaje este o activitate strict comercială și, finalmente, creativitatea și inovația trebuie direcționate spre soluții care să respecte informarea.

Prezentarea lucrării

Prezentarea ideilor dumneavoastră în fața clientului este un exercițiu de comunicare și, deși tehnicile care utilizează fotografii sau imagini generate pe calculator au importanța lor, în cazul designului pentru ambalaje – unde rezultatul final va fi un obiect tridimensional – machetele cu elemente grafice aplicate se dovedesc mediul ideal.

Temă pentru design ambalaje

(Informare de Mike Nicholls, Tony & Guy Media, pentru concursul studențesc D&AD, Corus Steel Packaging-Design Awards.)

Client: Tony & Guy

Informare: Creați un ambalaj structural insolit pentru o gamă nouă de produse masculine de îngrijire a părului, focalizate pe atitudinea „Generației-X" – tineri orientați spre ascensiune profesională, nonconformiști, creatori conștienți de imagine în modă și tendințe. Designul trebuie să utilizeze calitățile estetice și structurale ale oțelului pentru a crea ambalajul unei game noi de produse masculine de îngrijire a părului, combinând în mod unic identitatea aceasta masculină cu inexplicabilul factor X. De asemenea, designul trebuie să diferențieze produsele Tony & Guy de concurență.

Fundal: Filozofia Tony & Guy constă în personalizarea coafurii fiecărui client. Compania ține seama de trăsăturile feței, tipul părului, gusturile în privința modei și stilului de viață pentru a individualiza îngrijirea părului. Produsele de bază Tony & Guy se vând în saloanele de coafură Tony & Guy și în magazine și sunt apreciate pentru ambalajele neconvenționale și culorile puternice și directe. Combinația de folie, metal și plastic determină un dinamism care este considerat contemporan și elegant, ieșind astfel în relief pe raft.

Publicul țintă: Există două game Tony & Guy: Core și Insights. Ambele sunt produse de serie mare, dar Core se adresează segmentului tânăr al pieței, pe când Insights se adresează clienților vârstnici și transmite senzația de scump. Pentru această informare, domeniul masculin va fi cel pentru produse de serie mare, dar în același timp exclusivist, ambițios, îndrăzneț și neobișnuit. În prezent doar 4% din piața produselor Tony & Guy este masculină. Pentru această informare, publicul țintă este format din:

- Bărbați între 20 și 30 de ani, care vor cumpăra produsul pentru uz personal.
- Profesioniștii din saloanele de coafură.

Considerații tehnice despre design:

- Produsul va fi șampon și gel de corp de tip 2 în 1, tratament de condiționare, volumic sau de îngroșare, produs de coafare cu ceară sau argilă, bărbierire sau tratamentul pielii.
- Va fi încorporat conceptul multibenefic – volum mai mic și performanțe eficiente. De exemplu, șamponul și gelul de corp în același produs asigură o alegere simplă și aplicare eficace.
- Oțelul oferă avantaje ca: putere, siguranță, plasticitate, aplicarea tiparului și reciclabilitate completă.

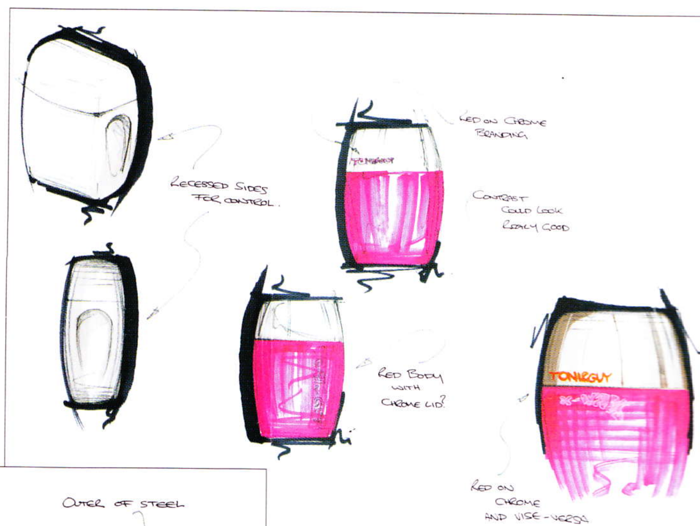
Obligativități:

- Forma trebuie utilizată ca să asigure proeminență pe raft și să încorporeze elementul „Generația-X".
- Se va folosi brandingul Tony & Guy.
- Oțelul va fi componenta primară.

Ponturi: Produsele Tony & Guy sunt scumpe (în gama îngrijirii părului bărbaților). Ce grup social de bărbați va vizita saloanele de coafură? Cei care au venituri mai mici pot dori totuși să cumpere un brand de calitate pentru a se îngriji acasă; cum pot fi determinați să se încreadă într-un produs care până acum a avut o bază de clientelă majoritar feminină? Deși gama este orientată spre bărbații tineri, aceștia sunt interesați mai degrabă de stil decât de trăsăturile macho. Ce telefoane mobile, playere MP3 și alte gadgeturi ați găsi în locuințele lor? Lângă ce obiecte ar sta în camera lor de baie ambalajul pe care l-ați conceput?

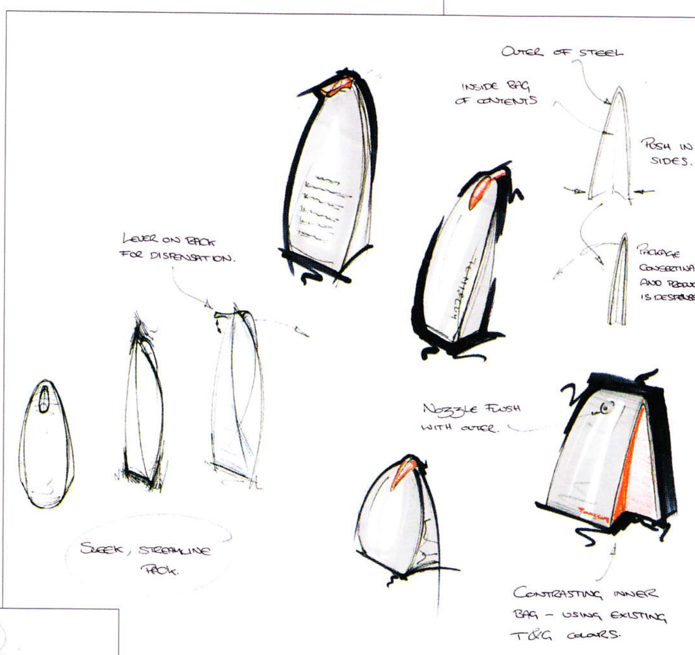


Concepte iniţiale. Schiţele arată unele dintre conceptele discutate. Formele au fost păstrate simple şi elegante, evitând clişeele masculine. Consideraţii legate de *branding şi culori* sunt încorporate chiar în schiţele iniţiale.



Cercetare. Studentul a pregătit un colaj de atmosferă din mai multe surse, condensându-l pentru a arăta tineri care doresc să arate bine şi pentru care stilul este realmente important.

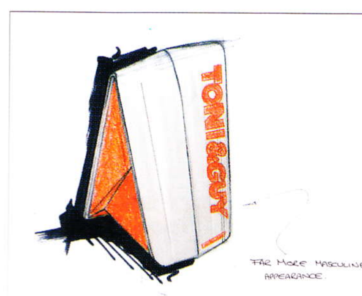
Stil şi funcţie. Aici s-a ţinut seama atât de stil, cât şi de funcţie. În mod similar, puteţi compara un PC cu un Macintosh. Funcţia calculatoarelor este în linii mari aceeaşi, dar diferenţa constă în detalii, în felul în care operează şi (important!) în felul în care arată. Aceasta oferă un indiciu despre abordarea studiului.



Propunerea finală. Propunerea finală a fost realizată ca machetă şi fotografiată; are exterior din oţel de arc şi săculeţ flexibil, iar produsul iese din ambalaj printr-o supapă de sens unic plasată în partea anterioară. Elementele grafice au fost menţinute simple, prezentând numai sigla, folosind email lucios pe o bază argintie mată. Deşi ideea este puternică, designerul n-a explorat complet toate implicaţiile practice: sistemul de funcţionare nu este foarte practic şi, în forma în care a fost propus, designul poate să aibă probleme şi să necesite modificări. Principalul este că procesul de concepere a fost derulat complet, rezultând un design inovator de ambalaj care deţine potenţial pentru o dezvoltare ulterioară.



Dezvoltarea conceptului. Conceptul favorizat în acest caz este de săculeţ pliabil, care oferă o metodă de distribuire a produsului şi un aspect complet diferite de alte produse. Conceptul a fost realizat în schiţe şi machete fizice.





Resurse

Seria de formate A ISO se referă la un standard pentru mărimile hârtiei care a fost utilizat prima dată în Germania în anul 1922, unde continuă să fie numit „DIN A" (Deutsche Industrie Norm). Fiecare format rezultă din înjumătățirea formatului imediat precedent. Din punct de vedere geometric, toate formatele arată la fel, deoarece se înjumătățesc la fel. A0 este primul format și reprezintă o suprafață de 1 metru pătrat. Mărimile formatelor se referă întotdeauna la coala tăiată. Formatele netăiate sunt denumite „RA" sau „SRA". Aproximativ 26 de țări au adoptat oficial sistemul formatelor A, care este utilizat în toată lumea, cu excepția Canadei și a Statelor Unite.

Seria de formate B se utilizează atunci când este necesară o mărime situată între două formate A consecutive, ceea ce este relativ rar. Spre deosebire de formatele A metrice, sistemele britanic și american se referă la mărimea netăiată a colii. Deoarece simpla menționare a valorii A sau B poate determina confuzii, la specificarea hârtiei trebuie precizată atât valoarea A sau B, cât și mărimea în milimetri sau inchi.

Formula de utilizare a hârtiei
Pentru a calcula numărul colilor necesare la tipărirea unei cărți (exclusiv copertele):

$$\frac{\text{Numărul de exemplare ce va fi tipărit x Numărul de pagini din carte}}{\text{Numărul de pagini tipărite pe ambele părți ale colii}} = \text{Numărul de coli necesare}$$

Pentru a calcula numărul de exemplare ce pot fi obținute dintr-o cantitate de hârtie dată:

$$\frac{\text{Numărul de coli x Numărul de pagini tipărite pe ambele părți ale colii}}{\text{Numărul de pagini din carte}} = \text{Numărul de exemplare}$$

Seria de formate A ISO

	inchi	mm
A0	13,11 x 46,81	841 x 1189
A1	23,39 x 33,11	594 x 841
A2	16,54 x 23,39	420 x 594
A3	1,69 x 16,54	297 x 420
A4	8,27 x 11,69	210 x 297
A5	5,83 x 8,27	148 x 210
A6	4,13 x 5,83	105 x 148
A7	2,91 x 4,13	74 x 105
A8	2,05 x 2,91	52 x 74
A9	1,46 x 2,05	37 x 52
A10	1,02 x 1,46	26 x 37
RA0	33,86 x 48,03	860 x 1220
RA1	25,02 x 33,86	610 x 860
RA2	16,93 x 24,02	430 x 610
SRA0	38,58 x 50,93	980 x 1280
SRA1	25,02 x 33,86	610 x 860
SRA2	17,72 x 25,20	450 x 640

Seria de formate B ISO (netăiate)

	inchi	mm
B0	39,37 x 55,67	1000 x 1414
B1	27,83 x 39,37	707 x 1000
B2	19,68 x 27,83	500 x 707
B3	13,90 x 19,68	353 x 500
B4	9,84 x 13,90	250 x 353
B5	6,93 x 9,84	176 x 250
B6	4,92 x 6,93	125 x 176
B7	3,46 x 4,92	88 x 125
B8	2,44 x 3,46	62 x 88
B9	1,73 x 2,44	44 x 62
B10	1,22 x 1,73	31 x 44

Seria de formate C ISO plicuri

	inchi	mm
C0	36,00 x 51,20	917 x 1297
C1	25,60 x 36,00	648 x 917
C2	18,00 x 25,60	458 x 648
C3	12,80 x 18,00	324 x 458
C4	9,00 x 12,80	229 x 324
C5	6,40 x 9,00	162 x 229
C6	4,50 x 6,40	114 x 162
C7	3,20 x 4,50	81 x 114
DL	4,33 x 8,66	110 x 220
C7/6	3,19 x 6,38	81 x 162

Formate de carte în SUA

inchi	mm
5 1/2 x 8 1/2	140 x 216
5 x 7 3/8	127 x 187
5 1/2 x 8 1/4	140 x 210
6 1/8 x 9 1/4	156 x 235
5 3/8 x 8	136 x 203
5 5/8 x 8 3/8	143 x 213

Formate standard de carte în Marea Britanie

	In-cvarto		In-octavo	
	inchi	mm	inchi	mm
Crown	9,69 x 7,44	246 x 189	7,32 x 4,84	186 x 123
Large Crown	10,16 x 7,91	258 x 201	7,8 x 5,08	198 x 129
Demy	10,87 x 8,62	276 x 219	8,5 x 5,43	216 x 138
Royal	12,28 x 9,33	312 x 237	9,21 x 0,14	234 x 156

inchi	mm	Biblie	Corespondență	Carte (cretată și necretată)	Copertă (cretată și necretată)	Tipar adânc	Registre	De ziar	Ofset (cretată și necretată)	Foiță și manifold	Mată circulară	Text	Invitații
16 x 21	406,2 x 533.4						✦						
17 x 22	431,8 x 558,8		✦				✦			✦	✦		✦
17 x 28	431,8 x 558,8		✦				✦			✦	✦		
19 x 24	482,6 x 609,6		✦				✦			✦			
20 x 26	508,0 x 660,4			✦	✦								
21 x 32	533,4 x 812,8							✦		✦			
22 x 24	558,8 x 609,6		✦										
22 x 34	558,8 x 863,6						✦	✦		✦	✦		✦
22,5 x 35	571,5 x 889,0			✦					✦				
23 x 35	584,2 x 889,0				✦								
24 x 36	609,6 x 914,4			✦				✦					
24 x 38	609,6 x 965,2		✦				✦			✦			
25 x 38	635,0 x 965,2	✦		✦		✦		✦	✦		✦	✦	
26 x 34	660,4 x 863,6									✦			
26 x 40	660,4 x 1016,0			✦	✦							✦	
26 x 48	660,4 x 1219,2			✦									
28 x 34	711,2 x 863,6		✦				✦	✦		✦	✦		
28 x 42	711,2 x 1066,8	✦		✦		✦		✦	✦				
28 x 44	711,2 x 1117,6			✦		✦			✦				
32 x 44	812,8 x 1117,6	✦		✦		✦			✦				
34 x 44	863,6 x 1117,6		✦					✦					
35 x 45	889,0 x 1143,0	✦		✦		✦			✦		✦	✦	✦
35 x 46	889,0 x 1168,4				✦								
36 x 48	914,4 x 1219,2			✦				✦	✦				
38 x 50	965,2 x 1270,0	✦		✦		✦		✦	✦		✦	✦	
38 x 52	965,2 x 1320,8								✦				
41 x 54	1041,4 x 1371,6			✦					✦				
44 x 64	1117,6 x 1625,6								✦				

Glosar

Abandonare Înlocuire a unei scanări de rezoluție joasă cu o scanare de rezoluție înaltă înainte de producția finală.

Aerograf Instrument mecanic pentru pictat, care pulverizează un jet fin de vopsea sau cerneală, folosit în ilustrații, design și retușare.

Aliniere stânga-dreapta Spațiere a cuvintelor și literelor, astfel încât începutul și sfârșitul fiecărui rând de text au aceleași margini verticale la stânga și la dreapta.

Autotipie (1 *rep)* Proces prin care o imagine cu tonuri continue este simulată de un șablon format din puncte de diverse mărimi. (2 *rep)* Imagine reprodusă prin procesul de autotipie.

Bitmap Caracter text sau imagine grafică alcătuite din puncte.

CAD/CAM *abr* Proiectare/fabricare asistată de calculator; în multe cazuri calculatoarele sunt utilizate pentru a controla întregul proces de producție, de la proiectare la fabricare.

CAG *abr* Grafică asistată de calculator, ca în design.

Casetă de rubrică/articol Informații prezentate într-o publicație separat de textul și ilustrațiile principale, care sunt cuprinse într-o casetă fie delimitată prin linii, fie având ca bază o tentă.

CD-ROM *abr* Memorie numai pentru citire pe compact disc. Sistem de stocare fără ștergere de capacitate mare – aproximativ 650 MB, adică spațiu suficient pentru toată biblioteca de fonturi a unei matrițerii de tipuri de caractere.

CMYK Acronim pentru culorile de bază cyan, magenta, galben (y) și negru (k) utilizate în tiparul cu patru culori.

Cod de bare Șablon de linii verticale ce identifică detaliile unui produs, de exemplu țara de origine, producătorul și tipul produsului, în conformitate cu UPC (codul universal al produsului); pentru codificarea produselor există mai multe formate diferite.

Concordanță (*rep/tip)* Poziționare corectă a unei culori peste altă culoare sau a paginilor de pe o față a colii relativ la cealaltă în timpul tipăririi.

Copyright Drept al creatorului unei lucrări originale de a controla utilizarea lucrării respective. Deși este în general stipulat prin acorduri internaționale (Universal Copyright Convention), între țări există diferențe de aplicare. În SUA, copyrightul proprietății intelectuale este stabilit în general prin înregistrare, pe când în Marea Britanie el există în mod automat în virtutea creării unei lucrări originale. Dreptul de proprietate asupra copyrightului nu înseamnă în mod necesar proprietatea asupra lucrării în sine (sau invers) și nici nu acoperă în mod necesar drepturile pentru lucrarea respectivă în toată lumea (drepturile pentru o lucrare pot fi deținute pentru fiecare teritoriu în parte).

Copywriting Scriere de text specific pentru a fi utilizat în materiale publicitare și promoționale.

Corecție de culoare Ajustarea valorilor culorilor unei ilustrații fie (1 *fot)* de către fotograful original, utilizând filtre pentru balansul culorilor, fie (2 *rep)* prin ajustarea scanerului color pentru a produce rezultatul corect. Corecții ulterioare pot fi făcute pe filmele cu separații de culoare sau pe calculator, utilizând o aplicație de manipulare a imaginilor.

Culoare spot *(rep/tip)* Orice culoare pentru tipar care reprezintă o combinație specială de culori și nu una dintre cele patru culori de bază.

Curbă Bézier Curbă definită matematic între două puncte (puncte Bézier) în aplicațiile de desenare orientate spre obiect. Curba este manipulată prin tragere, de la un punct de ancoră, prin elemente de control ce acționează asupra ei ca niște magneți.

Decupaj (1 *rep)* Ilustrație din care fundalul a fost îndepărtat pentru a obține conturul unei imagini. (2 *fin)* Carton de afișare sau copertă de carte din care a fost tăiat un model folosind o ștanță.

Depășire în câmp Parte dintr-o imagine care se extinde dincolo de marginea paginii. Imaginile ce se întind până la muchia hârtiei, fără să mai permită margini, sunt „ieșite în câmp".

Despărțire în silabe și aliniere (H&J) Rutinele unei aplicații, care distribuie spațiile corect într-un rând de text pentru a obține măsura dorită în textul aliniat stânga-dreapta.

Diapozitiv color *(fot)* Imagine fotografică produsă pe peliculă transparentă ca pozitiv color.

Duotone *(rep)* Două autotipii create din același original în două domenii tonale diferite, astfel încât atunci când sunt tipărite – în tonuri diferite ale aceleiași culori – se obține un domeniu tonal mai mare decât ar fi posibil cu o singură culoare.

Ecran de autotipie Placă de sticlă sau peliculă acoperită cu un caroiaj de linii opace. Numit și mască sau ecran de contact, este utilizat pentru a translata o imagine cu tonuri continue în puncte de autotipie, în vederea tipăririi.

Ediție *(tip)* Tiraj total al unei lucrări tipărite și publicate la un moment dat, fie ca primă ediție, fie după efectuarea unor modificări (ediție revăzută, ediția a doua etc.).

Efect de umbră Zonă de ton formând o umbră înapoia unei imagini sau litere, concepută pentru a scoate în față imaginea sau umbra.

Legendă:
abr: abreviere *fin:* finisare și legare *hâr:* hârtie/fabricarea hârtiei *fot:* fotografie *tip:* tipar *rep:* reproducere *typ:* tipografie

Film final *(rep)* Film pozitiv sau negativ utilizat pentru realizarea plăcilor, încorporând toate corecțiile și în care autotipiile sunt produse cu punct cu contrast.

Font Set de caractere cu același design, stil și mărime. Pe calculatoarele Macintosh, fontul este un set de caractere – litere, cifre și alte simboluri tipografice – cu același design și stil.

G/m2/gsm/grame pe metru pătrat *(hâr)* Unitate de măsură indicând calitatea hârtiei pe baza greutății ei, indiferent de mărimea colii.

GIF *abr* (Graphic interchange format) Format de fișier utilizat pentru transferul fișierelor grafice între sisteme diferite de calculator prin intermediul CompuServe.

Grafic (1) Tip de caractere derivat din desen, nu din forme de litere scrise. (2) Termen general, descriind orice ilustrație sau lucrare artistică.

Grila liniilor de bază În unele aplicații, grilă invizibilă de care pot fi fixate linii de text astfel încât liniile lor de bază se aliniază de la o coloană la alta.

Identitate corporativă Elemente de design prin care orice organizație stabilește o identitate corespunzătoare, coerentă și recognoscibilă prin comunicare și materiale de promovare și distribuire.

Imagine scanată *(rep)* Imagine care a fost convertită de un scaner la un format de fișier corespunzător ce poate fi importat în aplicație. Pentru designeri, mărimea fișierului este importantă, deoarece o singură scanare de rezoluție înaltă în patru culori pentru reproduceri de calitate poate crea un fișier de mulți megaocteți, diminuând caracterul practic al operării cu mai multe imagini scanate. La lucrările ce conțin mai multe imagini, designerii obișnuiesc să lucreze cu scanări de rezoluție joasă, pe care le utilizează doar pentru poziționare.

Indicatoare În unele aplicații, linii verticale și orizontale vizibile, dar care nu se tipăresc, ce ajută la poziționarea foarte precisă a elementelor.

Inițial *(rep)* Termen utilizat pentru a descrie unul sau toate procesele de reproducere ce pot avea loc între concepție și tipărire.

Înfășurător Text care urmează o formă, de exemplu o ilustrație. Numit și „text modelat".

JPEG *abr* (Joint Photographic Experts Group) Standard pentru compresia datelor.

K *abr* Simbol folosit pentru descrierea culorii de bază negru, derivat de la placa neagră, sau cheie („key"), în tiparul în patru culori. Folosirea literei K în loc de „B" inițial din cuvântul „black" („negru") evită confuzia cu „blue" („albastru"), deși abrevierea pentru culoarea de bază albastru este C (cyan).

Legare În unele aplicații pentru machetarea paginilor bazate pe cadre, facilitate pentru conectarea a două sau mai multe casete de text, astfel încât textul să curgă dintr-o casetă în alta.

Lucrare (artistică) Orice material ilustrativ pregătit pentru reproducere, ca ilustrații, diagrame și fotografii. De obicei, complet diferit de text.

Lucrare de bază/lucrare neagră Lucrare artistică ce necesită adăugarea altor elemente, de exemplu pozitive de autotipie, înainte de a fi reprodusă.

Machetă oarbă (1) Prototip („dummy") de carte sau publicație propus în formatul final, legat și având volumul final, dar cu pagini goale. (2) Model de design arătând pozițiile titlurilor, textului, legendelor, ilustratiilor și alte detalii.

Machetă („layout") Vizualizare ce oferă aspectul general al unei lucrări, indicând, de exemplu, relația dintre text și ilustrații. Termenul este utilizat mai corect în contextul pregătirii unei lucrări pentru reproducere.

Manuscris (MS/MSS) Textul unui autor înaintat spre publicare.

Masă de montaj/vizor Masă sau cutie cu partea superioară din sticlă transparentă, iluminată de jos cu o lumină având balans de culori adecvat pentru vizionarea diapozitivelor și corespondentei dintre culori și probe.

Model de culoare Modalitate în care culorile pot fi definite sau modificate în aplicațiile grafice. Modelele de culoare cele mai uzuale sunt RGB (roșu, verde și albastru), HSB (nuanță, saturație și strălucire) sau HLS (nuanță, luminozitate și saturație), CMY, CMYK (culori de bază) și PANTONE (culori de tip spot).

Montaj Macheta uneia sau mai multor pagini încorporând toate elementele de design ca text, ilustrații și linii.

Original Orice imagine, lucrare artistică sau text care va fi reprodusă.

Pagină de gardă Pagina de carte ce conține detalii despre ediție, ca tipografie, proprietar de copyright, ISBN, număr de catalog etc.

Pagină de probă Proba („proof") unei pagini ca exemplu al stilului de design propus, calitate de hârtie, tipar etc.

Pagină de titlu Pagină, în mod normal de dreapta de la începutul unei cărți, care cuprinde titlul, numele autorului, editura și alte informatii relevante.

Pagină master În unele aplicații, pagină pe care pot fi specificate atribute ca numărul de coloane text, numerele paginilor, stilul tipului de caractere

etc., care după aceea pot fi aplicate oricărei pagini dintr-un document.

Pagini de început Pagini ale unei cărți ce preced textul principal, constând de obicei din titlu fals, titlu, prefață și cuprins (sumar).

Pagini de sfârșit Ultimele pagini ale unei cărți, după textul principal, așa cum este indicele.

PANTONE Pantone, Inc. este marca înregistrată de control al standardelor de culoare, control și calitate. Este un sistem în care fiecare culoare are o descriere a creării ei (în procente) pentru a fi utilizată de tipografi. Sistemul este folosit în toată lumea, astfel încât culorile specificate de orice designer pot fi reproduse exact de orice tipograf.

Planogramă Plan sub formă de diagramă a paginilor unei cărți, utilizat pentru a stabili distribuția culorilor, lungimile capitolelor etc. Numit și organigramă.

Probă/proof *(tip/rep/typ)* Reprezentare pe hârtie, preluată de la o imprimantă laser sau presă de tipar, placă de cerneală, masă tipografică, rastru, bloc sau tip de caractere pentru a verifica progresul și acuratețea lucrării.

Proces cu patru culori *(rep/tip)* Proces de tipărire care reproduce imagini complet color prin utilizarea a trei culori de bază – cyan, magenta și galben – plus negru pentru densitate.

Puncte pe inch (dpi) Unitate de măsură pentru rezoluția unui dispozitiv, ca imprimantă, presă de tipar sau monitor. Cu cât punctele sunt mai apropiate (mai multe puncte pe inch), cu atât calitatea este mai bună. Rezoluții uzuale sunt 72 dpi pentru monitor, 300 dpi pentru LaserWriter și 2450 dpi (sau mult mai mult) pentru presa de tipar.

Recto Pagină de dreapta a unei cărți.

Reproducere *(rep)* Întregul proces de tipărire, de la încheierea lucrării artistice sau rezultatului culegerii, până la tipărire.

Retezare Tăiere sau mascare a unei ilustrații, pentru a se încadra într-o suprafață dată sau a înlătura porțiuni nedorite.

Retușare *(fot/rep)* Alterare sau corectare a unei imagini, lucrări artistice sau film pentru a aduce modificări sau a corecta imperfecțiuni.

Rezoluție Grad de precizie – calitate, definiție sau claritate – cu care o imagine este reprezentată sau afișată de un scaner, monitor, imprimantă sau alt dispozitiv de ieșire a datelor.

Siglă/logotip Orice grup de caractere tipografice (cu excepția literelor duble), ca numele sau emblemele de companii, turnate împreună pe aceeași piesă metalică. Termenul este utilizat în prezent pentru a descrie orice design sau simbol ce formează sâmburele identității corporative a unei organizații.

Spațiere selectivă Ajustare a spațiului (de obicei, reducere) dintre două litere pentru a le optimiza aspectul.

Spațiere Spațiu dintre două rânduri de text; termenul englez „leading" provine de la fâșiile din plumb („lead") ce se introduceau între rândurile de text pentru a mări spațiul.

Specificare Descriere detaliată a componentelor, caracteristicilor și procedurilor unei lucrări, produs sau activitate.

Stil (foi) În unele aplicații, facilitate pentru aplicarea unui domeniu de atribute frecvent utilizate, de la elemente tipografice și formate de paragrafe, până la elementele dintr-un document, utilizând comenzi special atribuite.

Stilul editurii (1) Stil de ortografiere, punctuație și spațiere folosit de o editură pentru a menține standardul și tratamentul coerent al textului în toate publicațiile sale. (2) Identitate corporativă.

Strat În unele aplicații, nivel la care se poate plasa un element al lucrării create.

Tehnoredactare computerizată (DTP) Activitate de generare pe calculator a textului, machetei paginii și graficii, urmată de tipărirea sau publicarea rezultatului.

TIFF *abr* (Tagged image file) Format standard de fișier grafic, utilizat pentru imagini scanate, bitmap, de rezoluție înaltă.

Titlu fals (1) Titlul cărții tipărit pe recto al colii ce precede pagina de titlu. (2) Pagină pe care apare titlul fals.

Verso Pagină de stânga a unei cărți, mai exact partea opusă pe filă a unei recto (pagină de dreapta).

Bibliografie

Apeloig, Phillipe, *Au Coeur du Mot*, Ed. Lars Muller, 2001.

Blackwell, Lewis, *20th-Century Type: Remix*, Ed. Gingko Press, 1999.

Carter, Rob; Day, Ben și Meggs, Philip, *Typographic Design: Form and Communication,* Ed. John Wiley & Sons, ed. a II-a, 1993.

Craig, James, *Production for the Graphic Designer,* Ed. Watson-Guptill, 2000.

Dabner, David, *Design and Layout,* Ed. Chrysalis Books, 2003.

Dowding, Geoffrey, *Finer Points in the Spacing and Arrangement of Type* (seria Classic Typography), Ed. Hartley and Marks, 1997.

Friedl, Friedrich; Ott, Nicolaus și Stein, Bernard, *Typography: Who, When, How,* Ed. Konemann, 1998.

Gordon, Bob, *Making Digital Type Look Good,* Ed. Watson-Guptill, 2001.

Gutman, Laura, *Macromedia Dreamweaver MX 2004 Demystified,* Ed. Pearson Education, 2003.

Hochuli, Jost și Kinross, Robert, *Designing Books: Practice and Theory,* Ed. Princeton, 2004.

Hollis, Richard, *Graphic Design: A Concise History* (seria World of Art), Thames and Hudson, 1994.

Kunz, Willi, *Typography: Macro- and Microaesthetics,* Ed. Ram Publications, 1998.

Muller-Brockmann, Josef, *Grid Systems in Graphic Design,* Ed. Ram Publications, 2001.

Muller-Brockmann, Josef, *Pioneer of Swiss Graphic Design,* Ed. Lars Muller, ed. a II-a, 2001.

Roberts, Lucien și Thrift, Julia, *The Designer and the Grid,* Ed. Rockport, 2002.

Spiekermann, Erik și Ginger, E.M., *Stop Stealing Sheep and Find Out How Type Works,* Ed. Adobe Press, ed. a II-a, 2002.

Towers, J. Tarin, *Macromedia Dreamweaver MX 2004 for Windows and Macintosh* (Visual Quickstart Guides), Ed. Pearson Education, 2004.

Tufte, Edward, *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative,* Ed. Graphics Press, 1997.

Wilber, Peter și Burke, Michael, *Information Graphics: Innovative Solutions in Contemporary Design,* Ed. Thames and Hudson, 1999.

Indice

Credite

Wendy Chapple (pp. 14–15, 20–21) este tipograf și ilustrator. Predă cursuri de design la London College of Communication și Central St Martin's School of Art and Design.

Moira Clinch (pp. 122–125) a obținut MA în Information Graphics de la Central St Martin's School of Art and Design din Londra. Este art director la Quarto Publishing plc.

David Dabner (pp. 16–19, 26–51, 56–57, 78–91, 94–109) este actualmente director de cursuri la Foundation Degree in Design for Graphic Communication la London College of Communication și membru al International Society of Typographic Designers. Are experiență în design tipografic publicitar și a lucrat pentru companiile Ogilvy and Mather și Young and Rubican.

Eugenie Dodd FCSD MSTD (pp. 92–93, 136–147) conduce o firmă londoneză de design specializată în comunicare creativă. Este conferențiară la Kingston University și la London College of Communication și conduce de asemenea seminarii tipografice în Danemarca și Israel. Este coautoare a cărții *Decorative Typography*, publicată de editura Phaidon Press.

Robin Dodd FCSD (pp. 10–13, 52–55, 58–59) a studiat designul, specializându-se în tipografie la London College of Printing. În prezent este consultant independent de design și conferențiar asistent la London College of Communication, concentrându-se asupra istoriei designului și teoriei vizuale.

Graham Goldwater (pp. 22–25, 64–65) este fotograf, domiciliază în Londra și a activat mulți ani în arta fotografică și învățământ. În prezent este implicat în cercetarea „vechilor" metode fotografice pe care le combină cu noile progrese tehnologice în software.

David Gressingham (pp. 158–165) este conferențiar senior în design informațional la London College of Communication. Are mulți ani de experiență în designul pentru identitate și a lucrat pentru numeroși consultanți de vârf din domeniu.

Nick Jeeves (pp. 52–55, 116–121, 148–157) a fost designer independent și scriitor vreme de zece ani. Susține conferințe la colegii, printre care Cambridge School of Art.

Malcolm Jobling (pp. 148–157) a petrecut peste 20 de ani în publicitate. Actualmente predă Design for Advertising la Dunstable College în sudul Angliei și, în același timp, continuă activitatea de liber profesionist.

Chris Jones (pp. 72–73, 132–133, 166–173) a obținut MA de la Royal College of Art în anul 1995. De atunci a lucrat la numeroase proiecte de design

din domeniul artelor și comunicațiilor, dintre care multe asociate Webului. Actualmente susține conferințe la St Martin's School of Art and Design și la Royal College of Art din Londra.

Chris Patmore (pp. 74–77) locuiește la Londra și este autor specializat în tehnologia creativă. A scris manualul *The Complete Animation Course* și conduce un site Web pentru creatorii de animație. Pe plan internațional a activat ca designer și fotograf.

Benedict Richards (pp. 112–115, 126–129) a studiat designul tipografic la London College of Communication. În ultimii 15 ani a fost un designer foarte ocupat. Predă tipografia și producția pentru tipar la London College of Communication.

Catherine Smith (pp. 110–111) predă Personal and Professional Development la School of Graphic Design de la London College of Communication. Este autoarea cărții *Design and Layout: Understanding and Using Graphics*.

Bill Stewart (pp. 174–181) a lucrat ca Packaging Manager la 3M UK plc. și ca Technical Director la consultanța de design londoneză Siebert Head. Actualmente este Senior Research Fellow la Art & Design Research Centre din cadrul Sheffield Hallam University în nordul Angliei și a publicat multe cărți și articole despre designul ambalajelor.

Shaun Wilkinson (pp. 60–63, 66–71) a realizat facilitățile Computer Graphics pentru School of Graphic Design din London College of Communication și este autorul mai multor pachete de software. Din anul 1983 este conferențiar senior în grafica pe calculator.

Credite fotografice
Cu mulțumiri speciale pentru contribuțiile aduse de studenții de la London College of Communication.
Quarto dorește să le mulțumească următorilor pentru ilustrațiile și fotografiile reproduse în această carte:

Legendă: sg *stânga*, d *dreapta*, c *centru*, s *sus*, j *jos*, fd *fundal*

10 sg, 47 j, 62 j, 63 j sg, 63 j d, 93 s, 95 j d Design: Igor Masnjak Design
42 Design: Happy F & B, Gothenburg, Sweden www.fb.se. Client: Muezul Röhsska, Suedia.
51 s Design: Pepe Gimeno, SL www.pepegimeno.com. Client: Feria Internacional del Mueble de Valencia.
53 s Caroline Tatham
64 Canon Inc. www.canon.com
72 s Design: Simon Mellor. Client: Virgile and Stone, www.virgileandstone.com.
73 s Design: Pete King. Client: Knofler Clothing Ltd. www.knofler.co.uk.
80 Agfa Monotype Ltd. www.customfonts.com și www.agfamonotype.co.uk
92 s sg Design: Rubin Cordaro Design www.rubincordaro.com
92 s d Design: Starling Design, Londra
92 sg Howard Lawrence
116 s sg Photolibrary.com www.photolibrary.com
116 s d Image Source www.imagesource.com
118 s The New York Times Co. Copyright © 2004 International Herald Tribune. All Rights Reserved
120 Design: Hannah Firmin. Autor: Alexander McCall Smith. Abacus.
121 s Design: Richard Ogle. Autor: Carl Hiaasen. Macmillan, Londra.
126 sg, 127 j Design: Sweden Graphics www.swedengraphics.com
129 j Design: Vibeke Nodskov, LEO Pharma www.leo-pharma.com. Client: Pondocilin®.
158 Design: Rick Eiber Design (RED). Client: On The Wall.
159 Design: David Carter Design. Client: Zen Floral Design Studio.
166 Giraffecards www.giraffecards.com
167, 171 j d Artupdate.com www.artupdate.com
168 Google Inc. www.google.com
170 sg, 171 c sg American Airlines www.aa.com
170 d Apple www.apple.com
171 s Amazon www.amazon.com
171 j sg Cable News Network LP, LLLP. www.cnn.com
174 sg Design: Sandstorm Design. Brand: Miller Lite.
174 d, 175 s Fotograf: Ivan Jones www.ivan-jones.co.uk
175 j Design: Design Bridge www.designbridge.com. Client: Rieber & Son.

Redactor: Damian Thompson
Redactor artistic: Anna Knight
Designer: James Lawrence
Cercetare iconografică: Claudia Tate
Director artistic: Moira Clinch

DESIGN GRAFIC

grafic design



Manual structurat pentru învățare fără profesor, prezenta lucrare oferă informații actualizate despre designul asistat de calculator și folosirea aplicațiilor software în toate sectoarele de design.



Design grafic conține numeroase linii directoare pentru studenți și designeri practicanți care lucrează atât în mediul tiparului, cât și digital – de la ziare, reviste și cărți, până la ambalaje, publicitate, activități corporative și design pentru Web.

Manualul acesta interactiv conține teme special concepute care oferă cititorilor sarcini și exerciții pentru a-și șlefui talentele și include numeroase ilustrații complet color, pentru a încuraja exprimarea artistică, precum și interpretarea individuală.





David Dabner predă la prestigiosul London College of Printing și este un profesionist experimentat în domeniu.



enciclopedia rao


ISBN 973-717-042-3
9 789737 170422
www.raobooks.com
www.rao.ro

